



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Теоретические основы товароведения»

Автор
Коваленкова О.Г.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов очной и заочной формы обучения по направлению 100700 «Торговое дело»

Автор

Доцент, кандидат экономических наук, Коваленкова О.Г.





Оглавление

Рабочая программа	5
Курс лекций	60
ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ.....	61
Тема 1.1 Предмет, цели, задачи, принципы товароведения. История и направления развития.....	61
Тема 1.2. Объекты и субъекты товароведной деятельности	67
Тема 1.3 Методы товароведения. Классификация и кодирование потребительских товаров	72
Тема 1.4. Ассортимент товаров, его виды. Показатели основы формирования и управления	86
КАЧЕСТВО ТОВАРОВ.....	95
Тема 2.1 Потребительские свойства товаров и показатели качества, номенклатура потребительских свойств	95
Тема 2.2 Оценка качества товаров	98
Тема 2.3 Количественная характеристика и контроль качества товаров	102
Тема 2.4 Физико-химические свойства товаров	111
ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ И СОХРАНЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ	120
Тема 3.1 Факторы, формирующие качество товаров	120
Тема 3.2. Факторы, сохраняющие качество товаров: упаковка, хранение, предпродажная обработка, реализация. Послепродажное обслуживание и потребление	121
Тема 3.3. Товарные потери: количественные и качественные.....	133
ВИДЫ И СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ..	135
Тема 4.1 Информация о товаре: виды, формы и средства, требования к информации	135
Методические указания для самостоятельной работы студентов дневной формы обучения	156



Введение	157
Раздел 1. Предмет и основные категории товароведения	158
Раздел 2. Качество товара	186
Раздел 3. Факторы, обеспечивающие формирование и сохранение качества товаров	195
Раздел 4. Виды и средства информации о товаре	196

Методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения..... 198

Введение	199
1. Краткие методические указания по расчету показателей ассортимента.	200
2. Содержание и порядок выполнения контрольной работы... ..	202
3. Варианты	203
Список рекомендуемой литературы	212

Методические рекомендации по выполнению курсовых работ..... 213

1. Общие положения	214
2. Содержание и порядок выполнения курсовой работы	216
3. Правила оформления курсовой работы	218
Пример	220
Приложение А.....	225
Приложение Б.....	227
Литературные источники, которые рекомендуется использовать в процессе написания курсовой работы	228

Тесты.....242

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Теоретические основы товароведения

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 (ДГТУ)

Факультет «Инновационный бизнес и менеджмент»

Кафедра «Экономики»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по МР

Шумская Н. Н.

« 15 / 09 » 2012 г

Пер. № 649

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б.3 Б.7 Теоретические основы товароведения

По направлению 100700 Торговое дело

Форма и срок освоения ООП: очная, заочная, нормативный, сокращенный

Общая трудоемкость – 6 (з.е.)

Всего учебных часов – 216 час

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	СЕМЕСТР			
	Нормативный срок		Сокращенный срок	
	очная	заочная	очная	заочная
Экзамен	4	5	3	4
Зачет		4		
КР	4	5	3	4
КП				

Адреса электронной версии программы _____

Ростов-на-Дону
 2012 г.



Теоретические основы товароведения

Лист согласования

Рабочая программа по дисциплине Теоретические основы товароведения составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 Торговое дело

Дисциплина относится к циклу Б3 Б.7

Рабочая программа составлена доцентом, канд.э.наук, Коваленковой О.Г. и рассмотрена на заседании кафедры «Экономика»

Протокол № 12 от «03» 07 2012 г

И. о. зав. кафедрой «Экономика»

 Еременко И. А.

Одобрена Научно-методическим советом направления 100700 Торговое дело

Председатель совета

 И.А. Еременко

«12» 07 2012г.

Зав. сектором ОП ЦНМОиТОП

 Скидан Е. Г.

«18» 07 2012 г



РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целями освоения дисциплины являются: формирование у студентов навыков и знаний о товаре, как объекте торговой и коммерческой деятельности. Овладение знаниями, представлениями и навыками в области теоретических основ товароведения, необходимыми и достаточными для успешного решения проблем, связанных с повышением качества и конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем и международном рынках, а также знаниями для успешной профессиональной деятельности товароведов, коммерсантов.

Задачи дисциплины:

- изучение терминологии, предмета, задач, принципов, и методов товароведения; классификации и кодирования товаров и классификаторов;
- освоение знаний о комплексе свойств товара, определяющих его потребительскую стоимость;
- рассмотрение номенклатуры показателей качества, ассортимента и конкурентоспособности товаров, методами их определения и оценки и формирования на различных этапах жизненного цикла продукции (товаров);
- знакомство со способами формирования и сохранения качества товаров в процессе производства, транспортирования, хранения и реализации; с вопросами маркировки, упаковки и информации о товарах.
- приобретение студентами практических навыков пользования техническими регламентами, национальными и международными стандартами, применения законодательных и нормативных актов, справочной литературы по товароведению, системам контроля качества, а также самостоятельного изучения, анализа и обобщения научно-технической литературы.

1.2 Связь с предшествующими и последующими дисциплинами

Дисциплина относится к циклу БЗ. Б.7 и имеет тесную связь с такими учебными дисциплинами как:

Химия, физика, биология, математика, которые используются при исследовании свойств товара, разработке



методов определения показателей качества.

Философия вооружает товароведение диалектическим методом познания потребительной стоимости и качества товаров.

Экономическая теория позволяет познать товар как экономическую категорию, место и роль товара в механизме рыночных отношений, раскрывают природу спроса и предложения товара на рынке, порядок формирования цен на товары.

Знания по *основам коммерции*, а также *предпринимательской деятельности* применяются при управлении коммерческими процессами на предприятиях и принятии взвешенных управленческих решений с целью удовлетворения потребностей потребителей, совершенствовании процессов купли-продажи товаров в условиях современного рынка.

Смежные специальные торговые дисциплины (управление и организация торговли, финансы, статистика торговли и др.) обогащают товароведение знаниями в области организационных, социально-экономических и правовых вопросов.

Требования к входным знаниям, умениям студентов

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности; объекты; принципы, функции и методы маркетинга, стратегии управления.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в коммерческой деятельности.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.



РАЗДЕЛ 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.

Студенты, завершившие изучение дисциплины Теоретические основы товароведения должны обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональными:

умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

в торгово-технологической деятельности

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 (ПК-3);

способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5);

способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-7);

в организационно-управленческой деятельности:

способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);

готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12);

способностью обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами (ПК-13);

и **знать**:



Теоретические основы товароведения

- роль потребительских товаров в формировании качества жизни;
- потребительскую стоимость товаров, факторы ее формирующие и определяющие на различных этапах жизненного цикла;
- номенклатуру потребительских свойств и показателей качества товаров, методы их измерения оценки;
- качество товаров, факторы его определяющие;
- уровень качества товаров, закономерности и методы его формирующие;
- систематизацию товаров, основы классификации и кодирования товаров;
- информацию о товаре, товарный знак, имидж товара;
- ассортимент товаров закономерности его формирования и управления, ассортиментную политику;

уметь:

- анализировать конъюнктуру отечественного и товарного рынка;
- анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами;
- оценивать и анализировать ассортимент товаров по качественному признаку в соответствии со спросом и предложением;
- оценивать и формировать ассортимент товаров по количественному признаку в соответствии со спросом и предложением, разрабатывать ассортиментную политику;
- понимать суть и методы проведения различных видов товарной экспертизы;
- обеспечивать соблюдение правил и режимов транспортирования, хранения и реализации товаров;
- разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь;
- осуществлять приемку товаров по количеству и качеству;
- осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролирующими органами.

владеть навыками: в области теоретических основ товароведения, правильно ориентироваться в конъюнктуре рынка товаров, грамотно решать вопросы ценообразования с учетом уровня качества, выявлять потребительские предпочтения, повышать конкурентоспособность реализуемых товаров с целью организации эффективной торгово-товароведной деятельности.



РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	Предмет и основные категории товароведения	1.1. Предмет, цели, задачи, принципы товароведения. История и направления развития [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3, 6.1.4]	Товароведение как учебная дисциплина и наука. Предмет товароведения - потребительская стоимость товаров. Цели и задачи товароведения. Принципы товароведения. История возникновения и развития товароведения. Актуальные проблемы товароведения на современном этапе. Межпредметные связи товароведения с другими учебными дисциплинами: предшествующими, сопутствующими и последующими.
		1.2 Объекты и субъекты товароведной деятельности [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3, 6.1.4]	Товароведная деятельность как составная часть коммерческой деятельности. Товары как объекты товароведной и коммерческой деятельности. Ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная характеристика товара. Их взаимосвязь друг с другом. Субъекты товароведной деятельности – товароведы, технологи, маркетологи и потребители. Роль товароведов в развитии потребительского рынка.
		1.3 Методы товароведения. Классификации товаров.	Методы научного познания. Принципы и правила классификации товаров. Объект и признак классификации. Степень и



Теоретические основы товароведения

		<p>фикация и кодирование потребительских товаров [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3, 6.1.4]</p>	<p>глубина классификации. Методы классификации: иерархический метод и фасетный. Преимущества и недостатки методов. Критерии их выбора. Применение иерархического и фасетного методов на примере отдельных групп товаров. Система классификации и классификационная группировка.</p> <p>Кодирование товаров: основные понятия и определения: код, кодирование, система кодирования. Виды кода: цифровой, буквенный, буквенно-цифровой. Алфавит кода: основание, длина, разряд, структура кода, контрольное число. Цели и задачи кодирования. Методы кодирования: последовательный, параллельный, порядковый, серийно-порядковый.</p> <p>Штриховое кодирование. Назначение. Виды информации, заложенные в штриховое кодирование. Значение машиночитаемых кодов как средство учета и контроля за товародвижением на рынках промышленно-развитых стран. Единая система классификации и кодирования технико-экономической информации (ЕСКК ТЭИ). Цели и задачи. Товары как объекты ЕСКК ТЭИ. Категории классификаторов: общегосударственный, отраслевые, предприятий и организаций. Общегосударственные классификаторы промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), предприятий и организаций (ОКПО), стандартов и ТУ (ОКСТУ). Требования, предъявляемые к товарной номенклатуре внешне-экономической деятельности (ТН ВЭД).</p>
--	--	---	---



Теоретические основы товароведения

		<p>1.4 Ассортимент товаров, его виды, показатели, основы формирования и управления. [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.2.1; 6.2.3, 6.2.4; 6.2.5; 6.2.7]</p>	<p>Основные понятия: виды, свойства ассортимента. Подразделения ассортимента на классы, группы, разновидности и виды товаров. Виды ассортимента: промышленный и торговый. Назначение. Классификационные признаки.</p> <p>Разновидности ассортимента: простой, сложный, развернутый (детализированный), групповой (укрупненный), видовой, рациональный, оптимальный.</p> <p>Направления изменения ассортимента товаров: расширение, сужение, насыщение, обновление, совершенствование, гармонизация.</p> <p>Свойства ассортимента: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость, рациональность, их определение.</p> <p>Тенденции изменения ассортимента в условиях ненасыщенного и насыщенного рынка. Показатели ассортимента по характеризующим свойствам: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость, разнообразие ассортимента. Определение отдельных показателей и их примеры.</p> <p>Понятие об ассортиментной политике и управлении ассортиментом товаров. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров. (Спрос, сырьевые, технологические возможности изготовителей, достижения научно-технического прогресса, каналы сбыта).</p>
2	Качество товаров	2.1 Потребительские свойства товаров и показатели качества,	Показатели качества: единичные, комплексные, интегральные, определяющие, базовые и относительные. Показатели обязательные и рекомендуемые. Значения регламентированные.



Теоретические основы товароведения

		<p>номенклатура потребительских свойств. [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.2.1; 6.2.2; 6.2.3; 6.2.4; 6.2.5; 6.2.7]</p>	<p>ванных, предельных, номинальных показателей качества. Значение показателей для удовлетворения потребностей и создания потребительских предпочтений. Требования потребителей к уровню качества как важнейший фактор формирования спроса.</p> <p>Потребительские свойства. Их природа. Номенклатура потребительских свойств и их уровни. Свойства, удовлетворяющие: материальные и нематериальные потребности, потребности во времени и др. Способы определения свойств.</p>
		<p>2.2 Оценка качества товаров [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.2.1; 6.2.2; 6.2.3; 6.2.4; 6.2.5; 6.2.7]</p>	<p>Понятие оценки качества и градации качества. Основные этапы оценки качества. Основные градации качества и их определение. Природный и товарный сорта: общность и различия между ними. Принципы деления на товарные сорта. Пересортица, ее причины и взаимосвязь с принципами деления на товарные сорта.</p> <p>Понятие дефекта и несоответствия товаров. Классификация дефектов.</p>
		<p>2.3 Количественная характеристика и контроль качества товаров [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.2.1; 6.2.2; 6.2.3; 6.2.4; 6.2.5; 6.2.7]</p>	<p>Определение количественных градаций товаров: понятие, общность и различия.</p> <p>Контроль качества. Виды контроля товаров по количеству и качеству и их характеристика.</p> <p>Виды проб и выборки отбираемых из товарных партий. Требования, предъявляемые к ним и методы отбора.</p> <p>Приемочное и браковочное числа и уровень дефектности.</p> <p>Идентификация и прослеживаемость, назначение и меро-</p>



Теоретические основы товароведения

			приятя по их осуществлению
		2.4 Физико-химические свойства товаров [6.2.1; 6.2.3; 6.2.5; 6.2.7; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.4; 6.4.5]	Общие физические свойства. Размерно-массовые характеристики товаров и товарных партий. Теплофизические свойства товаров. Электрофизические, оптические, акустические свойства товаров. Физико-химические свойства товаров.
3	Факторы, обеспечивающие формирование и сохранение качества товаров	3.1 Факторы, формирующие качество товаров. [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.5; 6.2.7; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.6]	Обеспечение качества и количества товаров. Комплекс факторов влияющих на формирование установленных требований заданных требований к качеству и количеству продукции: маркетинговые исследования, разработка и проектирование продукции, сырье, конструкция, технология производства, оборудование, качество труда.
		3.2 Факторы, сохраняющие качество товаров: упаковка, хранение, предпродажная обработка, реализация, послепродажное обслуживание и потребление. [6.1.1;	Применяемые материалы, формы упаковки, требования к упаковке. Хранение как этап технологического цикла товародвижения от выпуска готовой продукции до потребления или утилизации. Цель хранения, товаросохраняемость. Условия хранения: климатический и санитарно-гигиенический режим хранения товаров в хранилище, основополагающие принципы и методы хранения товаров. Сроки хранения и годности товаров.



Теоретические основы товароведения

		6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.5; 6.2.7; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.6]	Особенности условий транспортировки. Виды товарной обработки. Реализация товаров, послепродажное обслуживание и потребление.
		3.3. Товарные потери: количественные и качественные	Виды и разновидности потерь, причины их возникновения. Количественные (нормируемые) потери. Процессы, вызывающие естественную убыль товаров. Процессы и операции, вызывающие качественные (актируемые) потери. Порядок списания количественных и качественных потерь. Мероприятия по сокращению потерь и их значимость для народного хозяйства.
4	Виды и средства информации о товаре	4.1. Информация о товаре: виды, формы и средства, требования к информации [6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.5; 6.2.7; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.6; 6.7.1; 6.7.2]	Информация о товаре, как форме реализации прав потребителей в соответствии с Законом РФ "О защите прав потребителей". Назначение информации о товарах. Виды информации: основополагающая, потребительская и коммерческая, их признаки. Разновидность информации: маркировочно-справочная, маркировочно-условная, эксплуатационно-сопроводительная, рекламно-справочная. Формы информации: визуальные (буквенные, цифровые, изобразительные, символические), звуковые (аудио), аудиовизуальные. Средства информации: маркировка, нормативно-техническая документация, специальная литература, реклама. Назначение и виды информации, содержащейся в них.



Теоретические основы товароведения

			<p>Маркировка на упаковке. Виды маркировки: этикетки, ярлыки, клейма, бирки, товарные знаки.</p> <p>Общие требования и содержание маркировки потребительской и транспортной тары.</p> <p>Сопроводительные документы: товарно-транспортные накладные, качественные удостоверения, заявления, декларации, ветеринарные и карантинные сертификаты, протоколы согласования цен и т.п. Назначение и виды информации, содержащейся в них.</p> <p>Нормативные документы, как источник информации о товаре. Их назначение. Виды информации, содержащейся в них.</p>
--	--	--	---

Распределение бюджета времени по видам занятий

3.2 Лекционные занятия

№ рейтингово-го блока	№ темы	Объем времени, час			
		норм. срок обучения		сокращ.(ускорен.)	
		очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6
1	1.Предмет и основные категории товароведения				



Теоретические основы товароведения

	1.1 Предмет, цели, задачи, принципы товароведения. История и направления развития	2	0,5	1	0,5
	1.2 Объекты и субъекты товаровед-ной деятельности	2	0,5	1	0,5
	1.3 Методы товароведения. Классификация и кодирование потребительских товаров	2	0,5	2	0,5
	1.4 Ассортимент товаров, его виды, показатели, основы формирования и управления.	2	0,5	2	0,5
2	2. Качество товара				
	2.1 Потребительские свойства товаров и показатели качества, номенклатура потребительских свойств.	4	1	2	0,4
	2.2 Оценка качества товаров	4	0,5	1	0,4
	2.3 Количественная характеристика и контроль качества товаров	4	1	2	0,4
	2.4 Физико-химические свойства товаров	4	0,5	1	0,4
3	3. Факторы, обеспечивающие формирование и сохранение качества товаров				



Теоретические основы товароведения

	3.1 Факторы, формирующие качество товаров.	2	2	1	1
	3.2 Факторы, сохраняющие качество товаров: упаковка, хранение, предпродажная обработка, реализация, послепродажное обслуживание и потребление.	2	2	1	1
	3.3. Товарные потери: количественные и качественные	2	1	2	0,4
4	4.Виды и средства информации о товаре				
	4.1. Информация о товаре: виды, формы и средства, требования к информации	6	2	2	2



3.3 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия

	Тема практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела	Объем времени, час			
			норм		сокращ. (ускорен.)	
			очная	заоч-оч-ная	очная	заоч-оч-ная
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет товароведения - потребительская стоимость товаров. Цели и задачи товароведения. Принципы товароведения. История возникновения и развития товароведения. Актуальные проблемы товароведения на современном этапе. Межпредметные связи товароведения с другими учебными дисциплинами: предшествующими, сопутствующими и последующими.	1.1	2	0,5	2	1
	Товароведная деятельность как составная часть коммерческой деятельности. Товары как объекты товароведной и коммерческой деятельности. Ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная характе-	1.2	8	0,5	4	1



Теоретические основы товароведения

	<p>ристика товара. Их взаимосвязь друг с другом. Субъекты товароведной деятельности – товароведы, технологи, маркетологи и потребители. Должностная инструкция товароведа. Состояние и перспективы развития потребительского рынка в России. Роль товароведов в развитии потребительского рынка. Изучение и применение основных положений Закона РФ «О защите прав потребителей»</p>					
	<p>Методы научного познания. Принципы и правила классификации товаров. Объект и признак классификации. Степень и глубина классификации. Методы классификации: иерархический метод и фасетный. Преимущества и недостатки методов. Критерии их выбора. Применение иерархического и фасетного методов на примере отдельных групп товаров. Система классификации и классификационная группировка. Кодирование товаров: основные понятия и определения: код, кодирование, система кодирования. Виды кода: цифровой, буквенный, буквенно-цифровой. Алфавит кода: основание, длина, разряд, структура кода,</p>	1.3	6	0,5	6	1



Теоретические основы товароведения

	<p>контрольное число. Цели и задачи кодирования. Методы кодирования: последовательный, параллельный, порядковый, серийно-порядковый.</p> <p>Штриховое кодирование. Назначение. Виды информации, заложенные в штриховое кодирование. Значение машиночитаемых кодов как средство учета и контроля за товародвижением на рынках промышленно-развитых стран. Единая система классификации и кодирования технико-экономической информации (ЕСКК ТЭИ). Цели и задачи. Товары как объекты ЕСКК ТЭИ.</p> <p>Категории классификаторов: общегосударственный, отраслевые, предприятий и организаций. Общегосударственные классификаторы промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), предприятий и организаций (ОКПО), стандартов и ТУ (ОКСТУ). Требования, предъявляемые к товарной номенклатуре внешне-экономической деятельности (ТН ВЭД).</p>					
	<p>Основные понятия: виды, свойства ассортимента. Подразделения ассортимента на</p>	1.4	6	0,5	6	1



Теоретические основы товароведения

	<p>классы, группы, разновидности и виды товаров. Виды ассортимента: промышленный и торговый. Назначение. Классификационные признаки.</p> <p>Разновидности ассортимента: простой, сложный, развернутый (детализированный), групповой (укрупненный), видовой, рациональный, оптимальный.</p> <p>Направления изменения ассортимента товаров: расширение, сужение, насыщение, обновление, совершенствование, гармонизация.</p> <p>Свойства ассортимента: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость, рациональность, их определение. Тенденции изменения ассортимента в условиях ненасыщенного и насыщенного рынка. Показатели ассортимента по характеризующим свойствам: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость, разнообразие ассортимента. Определение отдельных показателей и их примеры.</p> <p>Понятие об ассортиментной политике и управлении ассортиментом товаров. Факторы, влияющие на формирование ассорти-</p>					
--	---	--	--	--	--	--



Теоретические основы товароведения

	мента товаров. (Спрос, сырьевые, технологические возможности изготовителей, достижения научно-технического прогресса, каналы сбыта).					
2	Показатели качества: единичные, комплексные, интегральные, определяющие, базовые и относительные. Показатели обязательные и рекомендуемые. Значения регламентированных, предельных, номинальных показателей качества. Значение показателей для удовлетворения потребностей и создания потребительских предпочтений. Требования потребителей к уровню качества как важнейший фактор формирования спроса. Потребительские свойства. Их природа. Номенклатура потребительских свойств и их уровни. Свойства, удовлетворяющие: материальные и нематериальные потребности, потребности во времени и др. Способы определения свойств.	2.1	4	1	4	1
	Понятие оценки качества и градации качества. Основные этапы оценки качества. Основные градации качества и их определение. Природный и товарный сорта: общность и различия между ними. Принципы	2.2	2	1	2	1



Теоретические основы товароведения

	деления на товарные сорта. Пересортица, ее причины и взаимосвязь с принципами деления на товарные сорта. Понятие дефекта и несоответствия товаров. Классификация дефектов.					
	Определение количественных градаций товаров: понятие, общность и различия. Контроль качества. Виды контроля товаров по количеству и качеству и их характеристика. Виды проб и выборок отбираемых из товарных партий. Требования, предъявляемые к ним и методы отбора. Приемочное и браковочное числа и уровень дефектности. Идентификация и прослеживаемость, назначение и мероприятия по их осуществлению	2.3	2	0,5	2	1
	Общие физические свойства. Размерно-массовые характеристики товаров и товарных партий. Теплофизические свойства товаров. Электрофизические, оптические, акустические свойства товаров. Физико-химические свойства товаров.	2.4	4	0,5	2	0,5
3	Обеспечение качества и количества товаров. Комплекс факторов влияющих на фор-	3.1	4	1	2	0,5



Теоретические основы товароведения

	мирование установленных требований заданных требований к качеству и количеству продукции: маркетинговые исследования, разработка и проектирование продукции, сырье, конструкция, технология производства, оборудование, качество труда.					
	Применяемые материалы, формы упаковки, требования к упаковке. Хранение как этап технологического цикла товародвижения от выпуска готовой продукции до потребления или утилизации. Цель хранения, товаросохраняемость. Условия хранения: климатический и санитарно-гигиенический режим хранения товаров в хранилище, основополагающие принципы и методы хранения товаров. Сроки хранения и годности товаров. Особенности условий транспортировки. Виды товарной обработки. Реализация товаров, послепродажное обслуживание и потребление.	3.2	4	2	2	0,5
	Виды и разновидности потерь, причины их возникновения. Количественные (нормируемые) потери. Процессы, вызывающие естественную убыль товаров. Процессы и операции, вызывающие качественные (актиру-	3.3	4	2	2	0,5



Теоретические основы товароведения

	емые) потери. Порядок списания количественных и качественных потерь. Мероприятия по сокращению потерь и их значимость для народного хозяйства.					
4	<p>Информация о товаре, как форме реализации прав потребителей в соответствии с Законом РФ "О защите прав потребителей". Назначение информации о товарах. Виды информации: основополагающая, потребительская и коммерческая, их признаки. Разновидность информации: маркировочно-справочная, маркировочно-условная, эксплуатационно-сопроводительная, рекламно-справочная.</p> <p>Формы информации: визуальные (буквенные, цифровые, изобразительные, символические), звуковые (аудио), аудиовизуальные.</p> <p>Средства информации: маркировка, нормативно-техническая документация, специальная литература, реклама. Назначение и виды информации, содержащейся в них.</p> <p>Маркировка на упаковке. Виды маркировки: этикетки, ярлыки, клейма, бирки, товарные знаки.</p>	4.1	6	2	2	1



Теоретические основы товароведения

	<p>Общие требования и содержание маркировки потребительской и транспортной тары.</p> <p>Сопроводительные документы: товарно-транспортные накладные, качественные удостоверения, заявления, декларации, ветеринарные и карантинные сертификаты, протоколы согласования цен и т.п. Назначение и виды информации, содержащейся в них.</p> <p>Нормативные документы, как источник информации о товаре. Их назначение. Виды информации, содержащейся в них.</p>					
--	--	--	--	--	--	--



3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

№ рейтингового блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература	
		норм. срок обучения		сокращ. (ускорен.)			
		очная	заочная	очная	заочная		
1	2	3	4	5	6	7	
1.	Индивидуальная работа с литературой и конспектами лекций (усвоение текущего учебного материала)	16	26	10	30	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.5; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.4]	
2.	Подготовка к практическим занятиям	16	26	14	30	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.2.1; 6.2.2; 6.2.3; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.3; 6.4.4; 6.4.5; 6.4.6; 6.7.1; 6.7.2]	
3	Подготовка докладов	16	-	14	-	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.5; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.3.1; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.3; 6.4.4; 6.4.5; 6.4.6; 6.7.1; 6.7.2]	
4	Выполнение контрольных работ	16	32	14	38	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.5; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.4; 6.4.3; 6.4.5; 6.4.6; 6.6.2; 6.7.1]	



5.	Выполнение курсовой работы	16	36	60	60	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.5; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.4; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.3; 6.4.4; 6.4.5; 6.4.6; 6.5.1; 6.5.2; 6.5.3; 6.5.4; 6.5.5; 6.5.6; 6.5.7; 6.5.8; 6.5.9; 6.7.1, 6.7.2]
6.	Подготовка к итоговому контролю (экзамену)	16	36	14	38	[6.1.1; 6.1.2; 6.1.3; 6.1.4; 6.1.5; 6.1.6; 6.2.1; 6.2.3; 6.2.4; 6.4.3]

3.5 Курсовая работа (проект), ее (его) характеристика (цели и задачи), примерная тематика

Курсовая работа – это стадия самостоятельной работы студента, главной целью и содержанием которой является всесторонний анализ или научное исследование по одному из вопросов теоретического или практического характера по профилю специальности, продолжить которую он может при выполнении дипломной работы.

Задачами курсовой работы являются:

- изучение литературы по избранной теме;
- изучение свойств и ассортимента товаров;
- работа с нормативными документами, определяющими качество, маркировку, упаковку и хранение товаров;
- изучение факторов, формирующих потребительские свойства и качество товаров;
- изучение факторов, сохраняющих качество товаров;
- определение показателей качества;
- исследование ассортимента выбранного товара на конкрет-



ном п/п в отдельном городе (районе);

- исследование организации технологического процесса на отдельном п/п.

Главным при выполнении курсовой работы является ее научное значение и практическое применение. Поэтому для выполнения курсовой работы по избранной теме необходим сбор статистических данных и обработка собственных исследований.

Выполнение курсовой работы должно способствовать углубленному усвоению предмета и приобретению навыков в области товароведения.

Она базируется на изучении законов, основных положений, инструкций, нормативных и методических материалов, литературных источников, а также на экспериментальных и статистических данных.

Выполнение курсовой работы требует от студента общих и специальных знаний; умения проводить экспертные, маркетинговые и другие исследования; увязывать теорию с практикой; делать сравнения, обобщения, выводы и предложения. Написание курсовой работы осуществляется под руководством преподавателя-руководителя работы.

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы. Студент совместно с руководителем уточняет круг вопросов, подлежащих изучению; составляет план работы; подбирает необходимую литературу.

Все вопросы курсовой работы должны быть изложены в строгой последовательности и взаимосвязи.

Содержание работы следует иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т.д. Графическому материалу по тексту необходимо давать пояснения.

Курсовая работа оценивается по следующим критериям:

·Соответствует ли тема курсовой работы учебным задачам данной дисциплины?

·Актуальна ли тема работы?

·Имеет ли место научность работы?

·Насколько широк комплекс рассматриваемых вопросов?

·Каково качество постановки и выполнения экспериментальной части работы и курсовой работы в целом?

·Какова степень владения студентами теоретическим материалом по предмету курсовой работы?

·Обоснованы ли выводы и заключение в курсовой работе?

Окончательная оценка курсовой работы выставляется комис-



сией по итогам защиты и качеству выполненной работы.

Структура курсовой работы:

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

Титульный лист; содержание; введение (2-3 страницы); основная часть (25-30 страниц); заключение (2-3 страницы); список использованной литературы; приложения.

Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине: «Теоретические основы товароведения»

1. История развития товароведения. Содержательные контуры товароведения как науки.
2. Маркировка товаров, ее значимость в товароведной деятельности.*
3. Современный рынок определенного товара.*
4. Классификация и кодирование товаров, возможности их использования для совершенствования товароведной деятельности.
5. Упаковка товаров, ее влияние на качество и информированность покупателей.*
6. Упаковка как фактор сохранения качества товарной продукции (на примере отдельных групп товаров), перспективы повышения сохранности качества товаров.*
7. Особенности приемки продукции по качеству и количеству.*
8. Классификация ассортимента, анализ потребительских свойств и основы производства товара.*
9. Изучение покупательского спроса и формирование товарного ассортимента в магазине.*(на примере торгового предприятия)
10. Товароведение и его задачи в условиях рыночной экономики
11. Основные свойства и методы хранения товаров*.
12. Штриховое кодирование как объективная реальность рынка.
13. Анализ структуры торгового ассортимента (на примере торгового предприятия)*
14. Формирование ассортимента товаров на предприятиях торговли*
15. Анализ качества товара*
16. Современный ассортимент, оценка качества и конкуренто-



- способность товара*
17. Потребительские свойства и показатели качества товаров*
 18. Анализ факторов сохраняющих качество товаров
 19. Товароведная характеристика ассортимента и потребительские свойства товара*
 20. Виды информационных знаков, применяемых при маркировке пищевых продуктов.

Знак * в конце темы означает, что объектом исследования в данной теме выступает конкретный товар: продовольственный, непродовольственный или производственного назначения.

Контрольная работа

Одной из форм самостоятельной работы студентов-заочников является выполнение контрольной работы по данной дисциплине.

Студент обязан выполнить контрольную работу по предлагаемому варианту, номер которого совпадает с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если номер зачетной книжки заканчивается цифрой 4, следовательно, вариант 4, если номер зачетной книжки заканчивается цифрой 0 – вариант 10.

Первое теоретическое задание представляет собой письменные ответы на предложенный перечень теоретических вопросов по темам курса.

Второе практическое задание предполагает составление схем классификации, изучение Общероссийского классификатора продукции, расчет аналитических заданий по ассортименту в зависимости от варианта.

Примерный перечень тем для самостоятельной работы (подготовка докладов и презентаций)

1. Источники насыщения потребительского рынка, их состояние.
2. Законодательная и нормативная база товарного обеспечения рынка.
3. Перспективы развития потребительского рынка: меры по государственному регулированию производства и реализации товаров, прогнозы развития.



Теоретические основы товароведения

4. Роль товароведов в развитии потребительского рынка.
5. Значение классификации товаров в учебной, производственной и торговой практике.
6. Практическое использование иерархического и фасетного методов классификации.
7. Определение существенности признака классификации.
8. Определение построения торговой классификации различных групп товаров (продовольственных и непродовольственных)
9. Условное обозначение классификационных группировок.
10. Общие и отличительные особенности ассортимента и товарной номенклатуры.
11. Влияние отдельных показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности
12. Направление в области формирования ассортимента.
13. Пути совершенствования ассортимента товаров.
14. Классификация потребностей и потребителей в зависимости от различных признаков.
15. Формирование требований, предъявляемых к товарам
16. Изменение требований к товарам в зависимости от изменения потребностей потребителей.
17. Классификация требований к качеству товаров.
18. Основные понятия управления качеством продукции.
19. Корректирующие мероприятия по повышению качества товаров.
20. Взаимодействие торговых и промышленных организаций по обеспечению качества. Роль товароведных служб этих организаций.
21. Идентификация и прослеживаемость товаров как важнейшие основные элементы системы качества на производстве и в сфере обращения.
22. Партионная идентификация товаров на этапе формирования товарных партий.
23. Прослеживаемость товарных партий на всех этапах товарной стадии.
24. Комплекс работ по идентификации и прослеживаемости товаров.
25. Маркировка товаров: основополагающая, коммерческая и потребительская информация.
26. Соответствие информации маркировки обязательным требованиям Закона РФ «О защите прав потребителей» и ФЗ «О



качестве и безопасности пищевых продуктов».

27. Структура товарной информации: текстовая, изобразительная и информационная составляющие.

28. Определение товароведных характеристик товаров на их маркировке.

3.6 Распределение баллов за текущую работу

В данном разделе должны быть указаны все виды текущей учебной работы обучающегося в семестре (ах), в соответствии с п.3.4 и количество баллов по каждому виду. Суммарное количество баллов в каждом рубежном контроле определяется в соответствии с календарным графиком учебного процесса на текущий учебный год и расписанием занятий по дисциплине.

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 семестр	
Тестовый контроль	25
Выполнение и защита контрольной работы	20
Решение задач	15
Написание рефератов, докладов	15
Написание курсовой работы	25
Итого за семестр:	100



РАЗДЕЛ 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки бакалавров реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе:

- при чтении лекций используются объяснительно-иллюстративный методы с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической);

- при проведении практических (семинарских) занятий применяются активные и интерактивные методы: разбор конкретных ситуаций (кейсы), решение ситуационных задач, диспуты, деловые игры, дискуссии;

- в рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.



РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И САМОКОНТРОЛЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Тематика практических (семинарских) занятий представлена в разрезе тем дисциплины. Вопросы, представленные для рассмотрения на практических занятиях, могут использоваться студентами для подготовки к практическим занятиям и обсуждения их на занятии, к подготовке докладов и их обсуждению на занятии, к подготовке для текущего контроля знаний студентов и промежуточной аттестации. Перечень заданий на практические занятия

Промежуточный контроль знаний студентов очной формы обучения проводится в течение семестра дважды в соответствии с планом учебного процесса. Знания студентов оцениваются в баллах, исходя из максимального количества – 25 баллов и минимального – 13 за каждый рейтинговый блок.

Кроме того, промежуточный контроль знаний проводится путем выполнения самостоятельной работы в виде письменного отчета студентов очной формы обучения.

Контроль итоговых знаний проводится в конце семестра. К баллам, полученным в период первого и второго рубежного контроля, добавляются баллы итогового контроля, исходя из суммарной максимальной оценки 100 баллов. Для получения аттестации по дисциплине «Теоретические основы товароведения» студентами очной формы обучения необходимо набрать суммарно не менее 41 балла.

Критерии оценки по проверке остаточных знаний

- отлично** – если дано не менее 90% верных ответов;
- хорошо** – если дано не менее 70% верных ответов;
- удовлетворительно** – если дано не менее 50% верных ответов;
- неудовлетворительно** – если дано менее 50% верных ответов.



Примерные тестовые контрольные задания

Вариант 1

1. Какие основные понятия применяются в курсе товароведение потребительских товаров?

- 1) предмет дисциплины;
- 2) цели курса;
- 3) продукция, товар, товароведение;
- 4) задачи товароведения;
- 5) структура предмета.

2. Как именуется материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей?

- 1) продукция;
- 2) товар;
- 3) предмет;
- 4) потребительная стоимость;
- 5) продукт.

3. Когда продукция становится товаром?

- 1) когда она потребляется;
- 2) когда имеет цену;
- 3) когда становится потребительной стоимостью;
- 4) когда она становится объектом купли-продажи;
- 5) когда предлагается на рынке.

4. Чем является материальная продукция, предназначенная для купли-продажи?

- 1) потребительной стоимостью;
- 2) продуктом;
- 3) объектом купли;
- 4) объектом продажи;
- 5) товаром.

5. Чем обладает товар как сложное понятие и не менее сложный материальный объект?

- 1) физическими свойствами;
- 2) определенными потребительными свойствами;
- 3) индивидуальными качествами;
- 4) материальной структурой;
- 5) сортностью.

6. Кто дал одно из первых определений товароведения?

- 1) Варрон;
- 2) Вавилов И.;



Теоретические основы товароведения

- 3) Колумелла;
 - 4) Себициус М.;
 - 5) Киттары М.
7. Кто дал определение товароведения: «Потребительные стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины – товароведения»?
- 1) Вавилов И.;
 - 2) Себициус М.;
 - 3) Линней;
 - 4) Маркс К.;
 - 5) Бургаве.
8. В каком году зафиксировано определение: «Товароведение представляет собой естественно-научную дисциплину, предметом которой является потребительная стоимость товаров»?
- 1) 1960 г.;
 - 2) 1961 г.;
 - 3) 1962 г.;
 - 4) 1963 г.;
 - 5) 1964 г.
9. Кому принадлежит высказывание: «Есть наука со скучным названием – товароведение. Книги по товароведению можно читать как увлекательную повесть о жизневедении»?
- 1) Паустовскому К.;
 - 2) Болотову А.;
 - 3) Толстому Л.;
 - 4) Менделееву Д.;
 - 5) Пастеру Л.
10. Что является предметом товароведения?
- 1) качество товаров;
 - 2) свойства товаров;
 - 3) знания о товарах;
 - 4) характеристика товаров;
 - 5) потребительные стоимости товаров.
11. Основная цель товароведения – это:
- 1) изучение и прогнозирование спроса;
 - 2) рекламно-информационная работа;
 - 3) изучение основополагающих характеристик товара;
 - 4) максимальное удовлетворение жизненных потребностей человека.
12. Понятия «коммерция», «коммерческий» означают:



Теоретические основы товароведения

1) торговлю;
 2) любую деятельность, приносящую доход;
 3) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли.

13. В чем отличие предпринимательства от коммерции?

1) нет отличий;
 2) предпринимательство представляет собой организационно-производственную деятельность;
 3) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства.

14. Требования к хорошему товароведу:

1) честность, надежность, верность данному слову;
 2) знание ассортимента товаров;
 3) умение вести торги;
 4) умение оценивать качество товаров;
 5) работа с товарно-сопроводительными документами.

15. Наиболее важны для деятельности коммерсанта следующие профессиональные качества:

1) умение налаживать выгодные коммерческие связи;
 2) наличие коммерческой инициативы, самостоятельности и предприимчивости.

16. Назовите принцип товароведения, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий:

1) эффективность;
 2) безопасность;
 3) взаимозаменяемость;
 4) интегрированность;
 5) совместимость.

17. Назовите принцип товароведения, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги, в целях выполнения одних и тех же требований:

1) эффективность;
 2) интегрированность;
 3) взаимозаменяемость;
 4) сопряженность;
 5) совместимость.

18. Назовите принцип товароведения, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных,



взаимосвязанных товаров, процессов или услуг:

- 1) систематизация;
- 2) интегрированность;
- 3) совокупность;
- 4) совместимость;
- 5) взаимозаменяемость.

19. Кто был автором первых российских учебников по товароведению?

- 1) Наумов А.М.;
- 2) Киттары М.Я.;
- 3) Ходнев А.Н.;
- 4) Бениг И.;
- 5) Петров П.П.

20. С какого года в Российских коммерческих учебных заведениях товароведение начали изучать как самостоятельную учебную дисциплину?

- 1) с 1838 г.;
- 2) с 1839 г.;
- 3) с 1840 г.;
- 4) с 1841 г.;
- 5) с 1842 г.

Вариант 2

1. Благодаря каким характеристикам продукция приобретает полезность для потребителей и становится товаром?

- 1) потребительским, стоимостным;
- 2) ассортиментным, качественным и количественным;
- 3) техническим, структурным;
- 4) внешним, внутренним;
- 5) функциональным, экономическим.

2. Как называется совокупность отличительных свойств, признаков предмета или явления?

- 1) характеристика;
- 2) ассортимент;
- 3) качество;
- 4) количество;
- 5) свойства.

3. Как называется совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение?

- 1) качественная характеристика;



Теоретические основы товароведения

- 2) потребительские свойства;
 - 3) номенклатура товаров;
 - 4) ассортиментная характеристика товаров;
 - 5) количественная характеристика.
4. Назовите определение совокупности внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности:
- 1) потребительские свойства;
 - 2) номенклатура товаров;
 - 3) ассортимент товаров;
 - 4) количественная характеристика;
 - 5) качественная характеристика товаров.
5. Какая характеристика товаров имеет решающее значение для потребительских предпочтений?
- 1) количественная;
 - 2) ассортиментная;
 - 3) качественная;
 - 4) субъективная;
 - 5) объективная.
6. В каком федеральном законе России дано определение термина «потребитель»?
- 1) Конституция РФ;
 - 2) Гражданский кодекс РФ;
 - 3) «О сертификации продукции и услуг»;
 - 4) «О защите прав потребителей»;
 - 5) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
7. Какой характер носит взаимодействие товароведа с потребителем?
- 1) прямой;
 - 2) косвенный;
 - 3) непосредственный;
 - 4) регулярный;
 - 5) опосредованный.
8. На что направлена товароведная деятельность?
- 1) на реализацию товаров;
 - 2) на контроль качества;
 - 3) на изучение товарных характеристик;
 - 4) на удовлетворение запросов потребителей;
 - 5) на реализацию товарной номенклатуры.
9. Каким путем товароведы участвуют в стимулировании



Теоретические основы товароведения

сбыта?

- 1) путем формирования сегментов спроса;
 - 2) при помощи поддержки продаж;
 - 3) путем позиционирования товаров;
 - 4) путем подготовки товаров к реализации;
 - 5) путем показа достоинств товаров.
10. Как реализуются теоретические знания товароведа?
- 1) через определение ассортимента;
 - 2) через оценку качества товаров;
 - 3) посредством диагностики дефектов;
 - 4) при идентификации товарных партий;
 - 5) через определенные товароведные навыки и конкретные решения проблем.
11. Сколько групп методов применяется в товароведении?
- 1) одна;
 - 2) две;
 - 3) три;
 - 4) четыре;
 - 5) пять.
12. Назовите методы, применяемые в товароведении:
- 1) технологические;
 - 2) аналитические;
 - 3) эмпирические;
 - 4) научного познания и практической товароведной деятельности;
 - 5) физико-химические.
13. Как называется метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений?
- 1) измерительный;
 - 2) технический;
 - 3) эмпирический;
 - 4) аналитический;
 - 5) органолептический.
14. Как называется метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств?
- 1) физический;
 - 2) биологический;
 - 3) диагностический;
 - 4) психологический;
 - 5) органолептический.



15. Как называются методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части?

- 1) эмпирические;
- 2) органолептические;
- 3) аналитические;
- 4) физические;
- 5) математические.

17. Назовите научное описание основных признаков, характеризующих изучаемые товары:

- 1) анализ;
- 2) диагноз;
- 3) идентификация;
- 4) группировка;
- 5) классификация.

18. На каких данных базируется анализ товаров?

- 1) аналитических;
- 2) системных;
- 3) экспериментальных;
- 4) характерных;
- 5) частных.

19. Какие товары выделяются из множества всех товаров по признаку назначения?

1) потребительские, промышленные и товары для управленческой деятельности;

- 2) одежда;
- 3) обувь;
- 4) ткани;
- 5) меха.

20. Из каких элементов состоит структура кода:

- 1) букв;
- 2) цифр;
- 3) штрихов;
- 4) символов;
- 5) алфавита, основания, разряда, длины.



Перечень вопросов для подготовки к экзамену

- 1) Предмет товароведения - потребительская стоимость товаров.
- 2) Цели и задачи товароведения.
- 3) Методы товароведения
- 4) История и направления развития товароведения
- 5) Потребительские свойства товара, их природа.
- 6) Потребительские свойства товаров как совокупность химических, физических, биологических, технологических и др. свойств.
- 7) Потребительские свойства услуг.
- 8) Потребительские свойства назначения товаров и показатели их определяющие.
- 9) Потребительские свойства надежности товаров и показатели их определяющие.
- 10) Потребительские свойства безопасности товаров и показатели их определяющие.
- 11) Эргономические потребительские свойства товаров и показатели их определяющие.
- 12) Эстетические потребительские свойства товаров, показатели их определяющие, особенности оценки этих показателей.
- 13) Экологические потребительские свойства.
- 14) Виды безопасности товаров.
- 15) Основные понятия: виды, свойства ассортимента.
- 16) Подразделения ассортимента на классы, группы, разновидности и виды товаров.
- 17) Виды ассортимента: промышленный и торговый.
- 18) Назначение ассортимента. Классификационные признаки.
- 19) Разновидности ассортимента: простой, сложный, развернутый (детализированный), групповой (укрупненный), видовой, рациональный, оптимальный.
- 20) Направления изменения ассортимента товаров: расширение, сужение, насыщение, обновление, совершенствование, гармонизация.
- 21) Показатели ассортимента по характеризующим свойствам: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость, разнообразие ассортимента.
- 22) Понятие об ассортиментной политике и управлении ассортиментом товаров.



23) Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров.

24) Назначение информации о товарах. Виды информации: основополагающая, потребительская и коммерческая, их признаки.

25) Разновидность информации: маркировочно-справочная, маркировочно-условная, эксплуатационно-сопроводительная, рекламно-справочная.

26) Формы информации: визуальные (буквенные, цифровые, изобразительные, символические), звуковые (аудио), аудиовизуальные.

27) Маркировка на упаковке. Виды маркировки: этикетки, ярлыки, клейма, бирки, товарные знаки.

28) Принципы и правила классификации товаров.

29) Объект и признак классификации товаров. Степень и глубина классификации.

30) Методы классификации: иерархический метод и фасетный. Преимущества и недостатки методов.

31) Основные понятия и определения: код, кодирование, система кодирования.

32) Виды кода: цифровой, буквенный, буквенно-цифровой. Алфавит кода: основание, длина, разряд, структура кода, контрольное число.

33) Цели и задачи кодирования.

34) Методы кодирования: последовательный, параллельный, порядковый, серийно-порядковый.

35) Штриховое кодирование. Назначение. Виды информации, заложенные в штриховое кодирование.

36) Категории классификаторов: общегосударственный, отраслевые, предприятий и организаций. Общегосударственные классификаторы промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), предприятий и организаций (ОКПО), стандартов и ТУ (ОКСТУ).

37) Товарная номенклатура Внешней Экономической Деятельности (ТН ВЭД): назначение, сфера применения, структура и содержание.

38) Качество товаров. Обеспечение качества.

39) Показатели качества: единичные, комплексные, интегральные, определяющие, базовые и относительные.

40) Показатели обязательные и добровольные. Значения регламентированных, предельных, номинальных показателей каче-



ства.

41) Оценка качества товаров. Значение показателей для удовлетворения потребностей и создания потребительских предпочтений.

42) Требования потребителей к уровню качества как важнейший фактор формирования спроса.

43) Факторы, формирующие качество товаров.

44) Факторы, сохраняющие качество товаров.

45) Влияние упаковки на формирование и сохранение потребительских свойств продукции и ее качества. Требования к упаковке.

46) Требования к климатическому режиму хранения товаров.

47) Классификация товаров по термическому состоянию и требования к оптимальному температурному режиму хранения товаров.

48) Требования к оптимальному влажностному режиму хранения товаров.

49) Санитарно-гигиенический режим хранения товаров.

50) Классификация товаров по срокам годности.

51) Требования к условиям транспортировки товаров.

52) Операции по подготовке товаров к реализации и их влияние на сохранение свойств товаров и его качества.



Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни		Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл	Итоговая оценка
Недостаточный		Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками ...	Менее 41	Неудовлетворительно
Базовый		Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения	41 -60	Удовлетворительно
Повышенный	ПУ 1	Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (продвинутый)	Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение)	81 - 100	Отлично



РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
6.1.1	Заславский М.Л	Товароведение, стандартизация и сертификация: учебное пособие	М.: Евразийский открытый институт	УМО	2008	-	www.iprbookshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.1.2	Калачев С.Л.	Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров	М. : Юрайт	-	2012	5		
6.1.3	Петрище Ф.А.	Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для	М.: Дашков и Ко	-	2012		www.biblioclub.ru	С любой точки доступа по



Теоретические основы товароведения

		бакалавров. 5-е изд., испр. и доп						логину и паролю
6.1.4	Райкова Е.Ю.	Теоретические основы товароведения и экс- пертизы. Учебник	М.: Дашков и К	УМО	2012	-	www.iprboo kshop.ru	С любой точки до- ступа по логину и паролю
6.1.5	Теплов В.И.	Коммерческое товаро- ведение. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп.	М.: Дашков и Ко	-	2012		www.biblioclub.ru	С любой точки до- ступа по логину и паролю
6.1.6	Шевченко В.В. и др.	Товароведение и экс- пертиза потребитель- ских товаров. Учебник 2-ое изд.	М.: Инфра –М	-	2009	12		
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Балаева С. И.	Товароведение и экс- пертиза непродоволь- ственных товаров. Учебное пособие	М.: Дашков и К		2012		www.biblioclub.ru	С любой точки до- ступа по логину и паролю
6.2.2	Иванова В.Я.	Основы эстетики по- требительских товаров : учеб. пособие	М.: Дашков и К	-	2008.	13		



Теоретические основы товароведения

6.2.3	Калачев С.Л.	Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация. 2-е изд. Конспект лекций	М.:ЮРАЙТ		2011		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.4	Ляшко А.А.	Товароведение, экспертиза и стандартизация. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп.-	М.:Дашков и К		2011		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.5	Микулович Л. С.	Товароведение продовольственных товаров. Учебник. -4-е изд., испр.	Минск:Вышэйшая школа		2010		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.6	Под ред. В.И. Криштанович	Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Учебное пособие	М.: Дашков и К	УМО	2012	-	www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.7	Ходыкин А.П. и др.	Товароведение непродовольственных товаров: Учебник	М.: Дашков и К	МО	2012	-	www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю



Теоретические основы товароведения

6.3 Периодические издания								
6.3.1		научно-практический журнал «Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов»	ФБГОУ ВПО «Госуниверситет — УНПК»	ВАК			elibrary.ru	С любого ПК локальной сети ДГТУ
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4.1	Баранов В. В.	Товароведение пищевых продуктов Электронное учебное пособие	б.м.:б.и.,		2010		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.4.2	Вилкова С.А. и др.	Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: учебное пособие	М.: Дашков и К	-	2012.		www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.4.3	Заславский М.Л	Товароведение, стандартизация и сертификация: учебно-методический комплекс	М.: Евразийский открытый институт	-	2010		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.4.4	Каленик Т.К. Федянина	Товароведение и экспертиза пищевой про-	Ростов н/Д : МарТ	-	2010	1		



Теоретические основы товароведения

	Л.Н., танашкина Т.В.	дукции, полученной из генетически модифицированных источников. Качество и безопасность : учеб. пособие для вузов						
6.4.5	Пучкова Ю.С.	Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Формы и методы активного обучения. Учебно-практическое пособие	2-е изд.- М.: Дашков и Ко	-	2009		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.4.6	Трыкова Т.А.	Товароведение упаковочных материалов и тары. Учебное пособие	М.: Дашков и К	-	2010		www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5 Курсовая работа (проект)								
6.5.1	Колобов С.В.	Товароведение и экспертиза плодов и овощей. Учебное пособие	-М.: Дашков и Ко,		2012		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.2	Лифиц И. М.	Конкурентоспособность	-М.: Высшее		2009		www.biblio	С любой



Теоретические основы товароведения

		товаров и услуг. 2-е изд. Учебное пособие для вузов.	образование				club.ru	точки доступа по логину и паролю
6.5.3	Магомедов Ш. Ш.	Управление качеством продукции. Учебник	-М.:Дашков и Ко		2012		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.4	Ходыкин А.П.	Товароведение и экспертиза культтоваров: товары для спорта и активного отдыха. Учебник для бакалавров	4-е изд.- М.:Дашков и Ко,		2012		www.biblio club.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.5	Дзахмишева И.Ш [и др.]	Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров : учеб. пособие	М. : Дашков и К	-	2007, 2012	1	www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.6	Калачев С.Л.	Товароведение и экспертиза транспортных средств личного пользования: учебник	М.: Дашков и К	-	2012.		www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю



Теоретические основы товароведения

6.5.7	Куликова Н.Р.	Товароведение и экспертиза чая и кофе : учеб. пособие	М. : Дашков и К	-	2010.	1	www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.8	Славнова Т.П.	Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: учебное пособие для бакалавров	М.: Дашков и К	-	2012		www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.5.9	Чечик А.М.	Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. Учебник	М.: Дашков и К	МО	2012, 2011		www.biblio club.ru www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.6 Контрольные работы								
6.6.1	Райкова Е.Ю.	Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник	М.: Дашков и К	УМО	2012	-	www.iprbo okshop.ru	С любой точки доступа по логину и паролю
6.6.2	Шевченко В.В. и др.	Товароведение и экспертиза потребительских товаров. Учебник	М.: Инфра –М	-	2009	12		



		2-ое изд.						
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
6.7.1	Закон РФ Закон РФ Закон РФ	«О техническом регулировании» от 27.12.02 № 184 – ФЗ (с изм. и доп.). «Об обеспечении единства измерений» от 27.04.93 № 4871 -1 «О защите прав потребителей» от 9.01.1996 № 2-ФЗ (с изм. и доп.).					www.garant.ru; www.consultant.ru	Свободный доступ
6.7.2	Нормативные и технические документы на конкретные виды продукции	ГОСТ, ГОСТ Р, ТУ, СанПин и др.					http://www.infosait.ru/	Свободный доступ



РАЗДЕЛ 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(приборы, установки, стенды и т.д.)

Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине «Теоретические основы товароведения» используются аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием с доступом в Интернет.



Теоретические основы товароведения

Экспертное заключение

научно-методического совета направления 100700 Торговое дело по рабочей программе дисциплины «Теоретические основы товароведения», предусмотренной учебным планом подготовки бакалавров по направлению 100700 Торговое дело.

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

– соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

– бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

– объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

– достаточную полноту информационно-методического обеспечения (подготовлен электронный конспект лекций, разработаны методические материалы для практических занятий, написания курсовой и контрольной работы);

– разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины «Теоретические основы товароведения» с учетом требований всех компетенций.

Рекомендации Совета: подготовить заявку на приобретение учебника Николаевой М.А. Теоретические основы товароведения. – М.: изд-во «Норма», 2012;

На основании вышеизложенного, совет направления 100700 Торговое дело предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Теоретические основы товароведения», представленную на экспертизу.

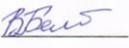
Председатель совета направления


И.А. Еременко

Члены экспертной группы:


Н.М. Ованесян


Н.В. Пржедецкая


В.В. Белолипецкая


И.В. Рудской

КУРС ЛЕКЦИЙ





ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Тема 1.1 Предмет, цели, задачи, принципы товароведения. История и направления развития

1. Предмет товароведения

Основными понятиями в курсе товароведения являются – продукция, товар и товароведение.

Продукция - материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей.

Следовательно, продукции присущи две основные особенности: во-первых, она должна быть произведена, а во-вторых, она должна удовлетворять чьи-то потребности (должна быть кому-то нужна). Продукция становится товаром, когда она является объектом купли-продажи.

Товар - материальная продукция, предназначенная для купли-продажи. Таким образом товар выступает как один из основных объектов коммерческой деятельности. Товар - сложное понятие и не менее сложный материальный объем; обладающий определенными потребительскими свойствами. Поэтому он составляет объект особой науки -ТОВАРОВЕДЕНИЯ.

Товароведение - наука об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительные стоимости, и факторах обеспечения этих характеристик.

Предметом товароведения являются потребительные стоимости товаров. Только потребительная стоимость делает продукцией товаров, так как обладает способностью удовлетворять конкретные потребности человека.

2.Цели и задачи товароведения

Цель товароведения - изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также изменений на всех этапах товародвижения.

Для достижения этой цели товароведение как наука и учебная дисциплина должна решать следующие задачи:

- Установление принципов и методов товароведения;



Теоретические основы товароведения

- Четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную стоимость;
- Систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;
- Изучение свойств и показателей ассортимента для анализа промышленной или торговой организации;
- Управление ассортиментом организации;
- Определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;
- Оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных;
- Выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;
- Определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;
- Обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;
- Установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
- Информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- Товароведная характеристика конкретных товаров.

Межпредметные связи товароведения с другими учебными дисциплинами

Товароведение далеко не единственная учебная дисциплина, необходимая для профессиональной подготовки специалистов: экспертов, товароведов, коммерсантов, маркетологов и др. Она связана с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями товароведение соединено с рядом естественно-научных и математических дисциплин - физикой, химией, биологией, микробиологией, математикой, а также с обще профессиональной дисциплиной - основы стандартизации, метрологии и сертификации. Знания этих дисциплин необходимы для более



Теоретические основы товароведения

глубокого понимания и оценки потребительских свойств товаров, их изменений при производстве и хранении.

Одновременно товароведение является базовой учебной дисциплиной для многих обще профессиональных и социальных дисциплин - организации и технологии коммерческой деятельности, экономики, бухгалтерского учета, маркетинга и др. Их объединяют последующие и сопутствующие межпредметные связи.

Разделы товароведения потребительских товаров

Общая часть товароведения посвящена рассмотрению теоретических основ, которые являются основополагающими для частных разделов товароведения. В ней не приводятся товароведные характеристики конкретных групп товаров. Однако без знания теоретических основ сложно дать полную и объективную оценку основополагающих характеристик любого товара.

Частное товароведение анализируют состояние и перспективы развития соответствующего сегмента рынка, классификацию товаров на ассортиментные группы и другие структурные элементы низших степеней. В отдельных подразделах частного товароведения приводится товароведная характеристика ассортиментных групп, видов и разновидностей.

3. Принципы товароведения

1. **Безопасность** - основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба жизни, здоровью и имуществу людей.

2. **Эффективность** - принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении товаров.

3. **Совместимость** - принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий. Совместимость товара принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе упаковке, а также оптимального режима

4. **Взаимозаменяемость** - принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуга для использования вместо другого товар, процесса или услуги в целях выполнения одних



Теоретические основы товароведения

и тех же требований.

5. **Систематизация** - принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимозаменяемых товаров, процессов или услуг

4. История и направления развития товароведения

Необходимость в познании и оценке свойств товаров появилось, как только начался обмен одних товаров на другие.

Известны описания товароведного характера в работах древнегреческих ученых. Кантона старшего (234-149 гг. до н.э.), Вардона (116-27 гг. до н.э.). Кантон описывал способы хранения и переработки с/х продуктов – винограда, мяса, рыбы. Варон – методы оценки качества молока, сыра, скота.

В средние века развитие естественных наук (физики, химии, биологии) оказало существенное влияние на расширение и углубление товароведных знаний.

В XVIII в. появились первые самостоятельные работы по торговле и товароведению.

В 1575 г в России вышла: «Торговая книга», где была дана подробная для того времени характеристика ряда товаров, но отсутствовала систематизация.

Важным этапом в развитии товароведения стала книга, напечатанная в 1756 г И.Г. Ягодовицы «Основы полной торговой системы» - в ней были изложены основы товароведения как области научных знаний.

Ягодовица впервые определил предмет и содержание товароведения, дал определение терминов «товар» и «товароведение».

В XVIII-XIX в. в товароведение черпает сведения из смежных наук: химии, физики, биологии. В результате была создана основа для перехода от описания товаров к испытаниям их для выявления состава и свойств.

В середине XIX в. издается ряд капитальных трудов по товароведению. К ним относятся работа академика Моделя «Химическое обследование пищевых продуктов».



Теоретические основы товароведения

В 1856 г Вавилов издает «Справочный коммерческий словарь», в котором дает определения товароведения как науки и описание отдельных товаров.

В 1860 г. появляются классические работы М.Я. Киттары – представлен цикл книг под названием «Публичный курс товароведения». Киттары по праву следует считать одним из основоположников товароведения.

Мощным стимулом развития научного направления товароведения получило открытие в России и за рубежом коммерческих учебных заведениях, в учебные планы, которых вводился учебный курс товароведения.

В России преподавание началось в Московском коммерческом училище, открытом в 1772 г.

К концу XIX в России насчитывалось около 400 коммерческих учебных заведений.

Дальнейшим развитие научного товароведения во многом связано с учеными института народного хозяйства – Российская экономическая академия Петровым П.П., Никитинским Я.Я.

В 1906 –1908 – или созданы учебных по товароведению промышленных товаров и пищевых продуктов.

В 30 г происходит дифференциация товароведных знаний с выделением общего и частных разделов по группам потребительских товаров.

Традиции основоположников товароведения были продолжены С.А. Ермиловым, Н.И. Козиным, А.А. Колесником, В.С. Грюндером, Г.С. Шлиховым, В.Г. Сперанским, В.С. Смирновым, О.Б. Цевритиновым, М.А. Габриэлянцем в научных трудах и учебниках которых получило дальнейшее развитие товароведение пищевых продуктов.

На ранних этапах развития товароведения доминировали практические направления – характерны описательные подходы к рассмотрению товаров.

По мере накопления описательной информации и развития естественно-научных методов оценки качества товаров возникает и развивается научное направление в товароведении.

В 60х-70х гг возникли за рубежом (в Америке о бесполезности товароведения). Они утверждали, что за качество



Теоретические основы товароведения

товаров отвечает только производитель. Ослабление контроля за качеством товаров на государственном уровне в начале 90-х годов привело у нас к насыщению рынка некачественными, фальсифицированными, а порой и опасными товарами отечественного и импортного производства.

В результате было принято постановление Правительства РФ «О мерах по защите потребительского рынка РФ от проникновения некачественных импортных товаров» (от 12.07.1996 г №799).

В связи с этим усилился интерес практический торгового работника к товароведным знаниям.

Одним из важнейших является использование в товароведении маркетинговых принципов, в частности, рассмотрение предмета товароведения не только как объекта коммерческой деятельности, но и как средства удовлетворения реальных и предполагаемых потребностей. Такой подход вызывает необходимость поиска современных путей развития товароведения прогнозирования новых товаров, разработки их характеристик с учетом предполагаемых потребностей.

Основные этапы развития товароведения

- 1 этап - описательный. Становление капитализма XVI - 1 половина ХУШ века. Торговая книга
- 2 этап - товароведно-технологический. Связан с развитием промышленного производства и торговли и необходимостью объективной оценки потребительских свойств.
- 3 этап - товароведно-формирующий. Формировать спрос исходя из потребностей.
- 4 этап - 90-е годы. Прогнозирование новых товаров с учетом предполагаемых потребностей.



Тема 1.2. Объекты и субъекты товароведной деятельности

Объект (от лат. *objectum* - предмет) - предмет, явление, на которое направлена какая-либо деятельность (15).

Объектами товароведной и коммерческой деятельности являются товары. Товароведная деятельность как составная часть коммерческой направлена только на товары и сопутствующие им торговые услуги (по хранению, подготовке к продаже, контролю качества и т.п.). При этом в качестве объектов могут выступать товары не только потребительские, но и промышленного назначения (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование и т.п.).

Коммерческая деятельность отличается большей широтой охвата объектов, включает не только товары, но и услуги (основные и вспомогательные), ценные бумаги, интеллектуальную продукцию, а также работу по организации товародвижения.

Товары как объекты товароведной деятельности имеют четыре **основополагающих характеристики**: *ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную.*

Потребительные стоимости - это совокупность полезных свойств товара, способных удовлетворить ту или иную потребность человека.

Характеристика - совокупность отличительных свойств, признаков предмета или явления (15). Исходя из этого определения термина, можно сформулировать основополагающие товароведные характеристики товаров.

Ассортиментная характеристика товаров - совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.



Теоретические основы товароведения

Например, масло сливочное, топленое и растительное принципиально отличаются друг от друга функциональным назначением и пищевой ценностью. Эти отличия обусловлены также их качественными характеристиками.

Качественная характеристика товаров - совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности. Эта характеристика товаров тесно связана с ассортиментной, так как им обеим присуще общее потребительское свойство - назначение. Качественная характеристика отличается от ассортиментной большей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность.

Количественная характеристика товаров - совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения. Эти характеристики удовлетворяют потребности в товарах определенных размеров и зачастую при создании потребительских предпочтений менее значимы, чем ассортиментная и качественная. Исключение составляют лишь размерные характеристики, применяемые при оценке качества.

Взаимосвязь товароведных характеристик со стоимостью. Все товароведные характеристики товара непосредственно связаны со стоимостью, однако характер этих связей неодинаков. Наиболее выражена прямая пропорциональная зависимость между количественными и стоимостными характеристиками. Это обусловлено тем, что цена как мера стоимости устанавливается чаще всего за единицу измерения товара.

Субъекты товароведной деятельности.

Субъект - человек, познающий внешний мир (объект) и воздействующий на него в своей практической деятельности, а также носитель прав и обязанностей (15).

Субъекты товароведной деятельности подразделяются на две группы. В первую группу входят товароведы - специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей.



Теоретические основы товароведения

Вторая группа представлена субъектами, на удовлетворение потребностей которых нацелена товароведная деятельность. К ней относятся потребители товаров, поэтому эта группа по численности превосходит первую.

Товароведы - специалисты, обеспечивающие продвижение товаров от изготовителей до потребителей с учетом ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной характеристик товара, а также запросов потребителей.

Определение термина «потребитель» дано в Федеральном законе «О защите прав потребителей»:

«Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли» (ст. 1).

Определение этого термина в международной практике несколько иное. В международном стандарте МС ИСО 8420 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь» дано следующее определение термина:

«Потребитель - получатель продукции, предоставляемой поставщиком».

Таким образом, в отличие от российского определения термина «потребитель» как конечного покупателя в международной практике потребитель может быть внешним и внутренним получателем, использующим приобретаемый товар на конечные цели потребления или для производства новых видов продукции или услуг.

В области товароведения товаровед должен знать:

— Эмпирические и аналитические методы, что позволяет наиболее рационально разбираться во всем многообразии ассортиментного перечня, средств и способов сохранения качества и количества товаров в процессе товародвижения;

— Ассортимент, показатели, его характеризующие, способы и этапы управления ассортиментом;

— Основные направления развития и совершенство-



Теоретические основы товароведения

вания ассортимента;

— Номенклатуру потребительских свойств и показателей, критерии их выбора при оценке качества;

— Количественные характеристики единичных экземпляров товаров и товарных партий, правила отбора проб из партий;

— Факторы, влияющие на формирование и сохранение качества товаров;

— Виды потерь и причины их возникновения, порядок списания;

— Виды, функции, формы и средства товарной информации;

— Товароведные характеристики товарных групп и конкретных товаров.

Товаровед должен уметь:

— Классифицировать, анализировать и обобщать результаты оценки товаров по различным признакам для более полного удовлетворения спроса потребителя разных сегментов рынка, а также для создания потребительских предпочтений;

— Определять и анализировать показатели ассортимента для достижения рациональной ассортиментной политики организации с учетом направления развития и совершенствования товаров однородных групп;

— Оценивать качество товаров путем выбора наиболее приемлемой номенклатуры свойств и показателей;

— Проводить диагностику дефектов, выявлять причину их возникновения для принятия решений о возможности предъявления претензий и материальных исков виновным лицам;

— Идентифицировать товарные партии, рассчитывать и отбирать пробы в соответствии с установленными требованиями;



Теоретические основы товароведения

- Определять приемочные и браковочные числа для проведения приемочно-сдаточного и текущего контроля качества в соответствии с установленными требованиями;
- Проводить измерения товаров и товарных партий для установления их количественных характеристик при учете на разных этапах товародвижения; учитывать формирующие факторы для прогнозирования качества и конкурентоспособности товаров, а также для оценки возможности изготовителя выпускать товары, уровень качества которых соответствует потребностям конкретного сегмента рынка;
- Регулировать факторы, влияющие на сохраняемость товаров при хранении и подготовке к реализации;
- Осуществлять контроль за созданием и поддержанием климатического и санитарно-гигиенического режимов хранения, размещения товаров;
- Участвовать в выборе наиболее приемлемых видов торгового оборудования;
- Обеспечивать подготовку товаров к реализации для формирования надлежащего качества и количества;
- Работать с товарно-сопроводительными документами для определения и проверки всех характеристик товарной партии, изготовителя и поставщика;
- Идентифицировать товар с помощью маркировки, расшифровать информационные знаки;
- Работать с конкретными товарами.



Тема 1.3 Методы товароведения. Классификация и кодирование потребительских товаров

1. Классификация методов научного познания

Метод (от *греч.* *methodos*) — способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

В товароведении применяются две группы методов: методы научного познания и методы практической товароведной деятельности.

Методы научного познания

Методы научного познания направлены на исследование основного объекта товароведения — товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения. В эту группу входят эмпирические, или экспериментальные, и аналитические методы научного познания.

Эмпирические, или экспериментальные, методы — методы познания, основанные на опыте или наблюдениях. Эти методы находят широкое применение в товароведении. Экспериментальные методы подразделяются на: **измерительные** — физические, физико-химические, химические, биологические, органолептические.

Измерительный метод — метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений;

Органолептический метод — метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств. В научной и практической товароведной оценке качества товаров этот метод имеющий физиолого-психологические основы, получил самое широкое распространение.

Аналитические методы — методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части.

Изучение таких сложных и многочисленных, объектов, как товары, невозможно без использования аналитических методов. Они подразделяются на две подгруппы: методы управления научным познанием и методы систематизации.



Теоретические основы товароведения

К методам управления научным, познанием относятся методы анализа, диагностики, прогнозирования, программирования и планирования.

Анализ товаров базируется на данных, полученных экспериментальными методами.

В результате применения аналитических методов становится возможным диагноз, или научное описание основных признаков, характеризующих изучаемые товары. Результаты диагностики могут использоваться для прогнозирования возможных изменений при формировании ассортимента товаров, требований к их качеству, товарных потерь, условий, сроков хранения и т. п. Использование методов прогнозирования является одним из актуальных и перспективных направлений развития товароведения. Выводы, полученные на основании методов прогнозирования, позволяют осуществить программирование, т. е. определить последовательность действий специалистов по обеспечению надлежащих характеристик товара или рационального товародвижения. В результате применения указанных аналитических методов становится возможным дальнейшее планирование научного познания товаров. Методы систематизации — методы упорядочения однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам путем расположения их в определенном порядке. основополагающие методы систематизации — идентификация классификация, обобщение (группировки) и кодирование.

Идентификация — метод отождествления, установления совпадения одного объекта с другим. Идентификация товаров направлена на установление соответствия их характеристик требованиям, предъявляемым к ассортиментной принадлежности, качеству и количеству товаров нормативными, товарно-сопроводительными документами или маркировкой.

Группировка — метод обобщения объектов по общим признакам. Он применяется для выделения ассортиментных групп. Обобщению предшествует деление целого на отдельные его части, выявление тех частей, для которых



Теоретические основы товароведения

характерны общие признаки, и их объединение в группы по общности признаков.

Классификация находит широкое применение в товароведении, так как огромное количество объектов — товаров, их свойств и показателей, условий и сроков хранения— требует подразделения множества на подмножества по определенным признакам. Классификация ассортимента, свойств и показателей качества является неотъемлемой частью товароведной характеристики любого товара. Для рационального применения этого метода требуется знание его основ: определения терминов, структурных элементов, разновидностей.

2. Классификация как метод товароведения

Классификация — разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

Объект — элемент классифицируемого множества. В товароведении таким элементом выступает товар. Из множества всех товаров по признаку назначения выделяются потребительские товары, товары промышленного назначения и товары для управленческой деятельности.

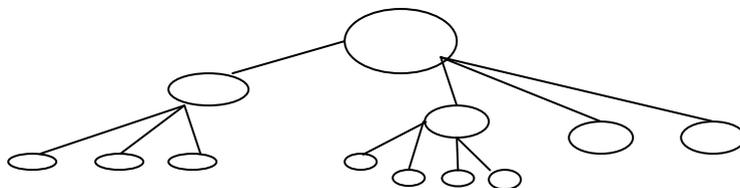
Признак классификации — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация. Признаки могут иметь качественное или количественное выражение, называемое **значением признака классификации**.

Различают две разновидности метода классификации: иерархический; фасетный.

Иерархический метод классификации — последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков. В основу деления множества на подмножества по основополагающему для данного этапа признаку положена ступень классификации.

Теоретические основы товароведения



Ступень классификации — этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок. Каждая ступень и группировка выделены по своему основополагающему признаку. Различия между группировками заключаются в разных признаках. Поэтому выбор основополагающих признаков — ответственная операция деления множества, от которой во многом зависит конечный результат. В основу этого выбора должно быть положено целевое назначение классификации.

Количество признаков и ступеней определяет **глубину классификации**.

Глубина классификации теоретически бесконечна, но на практике такая классификация чересчур громоздка и запутана, многие низшие ступени дублируют друг друга. Все это затрудняет практическое применение классификации. Поэтому на практике глубина классификации обычно не превышает 10. Именно такая глубина применяется во многих классификаторах. При необходимости увеличить число признаков применяют фасетный метод.

Фасетный метод классификации — параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки.

Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой. Термин этот произошел от французского слова *facette* — грань отшлифованного камня. Действительно, как каждая грань камня существует независимо от других граней, так и разные классификационные группировки при фасетном методе независимы и не подчиняются друг другу. Благодаря этому фасетная система отличается большой гибкостью, возможностью ограничивать число признаков и группировок, что создает определенные удобства при использовании. Вместе с



Теоретические основы товароведения

тем ее информационная емкость может быть увеличена путем выделения общих и частных классификационных группировок.

Правила классификации предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества. Важнейшим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения.

Назовем правила классификации объектов при иерархическом методе:

1. Деление множества следует начинать с наиболее общих признаков.
2. На каждой ступени можно использовать только один признак, имеющий принципиальное значение для этого этапа.
3. Разделение объектов должно осуществляться последовательно от большего к меньшему, от общего к частному.
4. Необходимо установить оптимальное число признаков, ступеней и глубины

3. Кодирование товаров

Кодирование — образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации.

Код — знак или совокупность знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Целью кодирования является систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

Присвоение кодов осуществляется на основе определенных правил и методов. Правила кодирования: код должен иметь определенную структуру построения; код может быть выражен с помощью различных, заранее обусловленных знаков;

код должен способствовать упорядочению объектов.



Теоретические основы товароведения

Структура кода — условное обозначение состава и последовательности расположения знаков в нем. Структура кода состоит из следующих элементов: алфавита, основания, разряда и длины.

Алфавит кода — система знаков, принятых для образования кода. В качестве алфавита для кодов наиболее часто применяют цифры, буквы или их сочетания, штрихи. Различают: цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой алфавиты кода.

Цифровой алфавит кода алфавит кода, знаками которого являются цифры. Например, консервам «Молоко сгущенное» Общероссийским классификатором продукции присвоен код 67.

Буквенный алфавит кода — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков. Например, по ОКСТУ классу сельскохозяйственной продукции присвоена буква С, а продукции пищевой промышленности — Н.

Буквенно-цифровой алфавит кода — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков и цифры. Например, свежие плоды имеют код СЗ, а овощи — С4.

Штриховой алфавит кода — алфавит кода, знаками которого являются штрихи и пробелы, ширина которых считывается сканерами в виде цифр. Примером могут служить штриховые коды EAN и UPA, широко применяемые в международной практике. Число знаков в алфавите кода называется ***основанием кода***. Последовательность расположения знаков в коде определяется его разрядом..

Разряд кода — позиция знака в коде. Поскольку каждый знак характеризует какой-то заранее обусловленный признак товара, то разряд кода несет определенную смысловую нагрузку.

Условное обозначение в структуре кода — это цифра, буква, штрих или пробел, Пробел — определенное расстояние между знаками которое выполняет разделительную функцию и/или выраженное в мм может означать число. В штрих-кодах цифровую информацию несут Ширина штрихов, пробелов и цифры внизу.



Теоретические основы товароведения

Структура кода характеризуется также длиной. **Длина кода** — число знаков в коде без учета пробелов. Например 543121 1211 имеет длину кода 10, а основание — 12. Таким образом, длина (Дл) отличается от основания (Ос) количеством пробелов (Кп). Во избежание ошибок при считывании кодов обычно вводится контрольное число, используемое для проверки записи кода.

Кодирование товаров и других объектов осуществляется несколькими способами, являющимися разновидностями метода кодирования. К ним относятся порядковый, серийно-порядковый, последовательный, параллельный.

Порядковый метод кодирования — образование и присвоение кода из чисел натурального ряда. Примером порядкового метода кодирования может служить присвоение чисел (кодов) в журнале группы, темам в программе и т.п. Это самый простой и распространенный метод кодирования, не требующий определенных знаний в этой области. Он позволяет осуществлять кодирование объектов, классифицированных по одному или нескольким обусловленным или случайным признакам.

Серийно-порядковый метод кодирования — образование и присвоение кода из чисел натурального ряда, закрепление отдельных серий и диапазонов этих чисел за объектами классификации с определенными признаками. Примером может служить присвоение порядковых номеров определенной группе товаров.

Последовательный метод кодирования — образование и присвоение кода классификационной группировки и/или объекта классификации с использованием кодов последовательно

расположенных подчиненных группировок, полученных при иерархическом методе классификации.

Для этого метода характерны все преимущества и недостатки иерархического метода классификации. Главными достоинствами его являются высокая степень упорядочения и возможность выявления общих и частных признаков.

Параллельный метод кодирования — образование и присвоение кода классификационной группы и/или объекта классификации с использованием кодов независимых группировок, полученных при фасетном методе классификации. При достаточно



Теоретические основы товароведения

высокой степени упорядочения независимость группировок не позволяет выявить в полной мере общность и различия признаков. Однако для этого метода кодирования возможна любая, заранее обусловленная емкость классифицируемых объектов и позиций.

Совокупность правил и методов кодирования классификационных группировок и объектов классификации заданного множества называется **системой кодирования**. Определенная система кодирования положена в основу классификатора.

Классификаторы.

Методы классификации и кодирования находят совместное применение в классификаторах, хотя область их распространения значительно шире.

Классификатор — официальный документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и/или объектов классификации.

Структура классификатора предусматривает его позицию и емкость.

Позиция классификатора — наименование и код классификационной группировки или объекта классификации.

Емкость классификатора — наибольшее число позиций, которое может содержать классификатор. Так, при десятиразрядном построении, наиболее часто применяемом для классификаторов, все классифицируемые объекты подразделяются на десять классов, подклассов, групп, подгрупп, видов и подвидов. Возможно, что не все позиции будут заполнены и в этом случае образуется *резервная емкость классификатора*, обозначающая количество свободных позиций в классификаторе. Классификаторы подразделяют на категории.

Категория классификатора — признак, указывающий на принадлежность классификатора к определенной группе в зависимости от уровня его утверждения и сферы применения. Различают классификаторы общероссийские, отраслевые и предприятий.

Общероссийский классификатор — государственный классификатор, утвержденный Госстандартом России для



Теоретические основы товароведения

применения в автоматизированных системах управления (АСУ).

Отраслевой классификатор — классификатор, введенный в установленном порядке для применения в АСУ отрасли.

Классификатор предприятия — классификатор, введенный в установленном порядке для применения в АСУ предприятия. Наиболее широко распространены общероссийские классификаторы. В настоящее время в нашей стране применяют следующие виды общероссийских классификаторов (ОК): ОКОНХ — ОК отраслей народного хозяйства; ОКПО — ОК предприятий и организаций; ОКП — ОК сельскохозяйственной и промышленной продукции; ОКСТУ — ОК стандартов и технических условий; ОКУН — ОК услуг населению.

ОКОНХ и ОКПО применяют при представлении статистических данных в заинтересованные государственные органы (Госкомстат и др.) для учета предприятий и организаций, численности работающих, форм собственности и т. п. Классификация и кодирование товаров (продукции) осуществляются с помощью ОКП, поэтому остановимся на этом виде ОК более подробно.

Необходимость введения ОКП обусловлена огромным количеством выпускаемых отечественной промышленностью видов и наименований продукции (несколько десятков миллионов), невозможностью ее учета без применения ЭВМ. ОКП служит основой информационного обеспечения учета промышленной и сельскохозяйственной продукции. В ОКП товарная продукция систематизирована в виде классификационных группировок и конкретных наименований продукции, а также свода кодов.

ОКП состоит из двух частей: классификационной — К-ОКП и ассортиментной — А-ОКП. К-ОКП — свод кодов и наименований классификационных группировок, систематизирующих продукцию по определенным общим признакам, в основном потребительского характера. А-ОКП представляет собой свод кодов и наименований, относящихся к определенной группировке и позволяющих идентифицировать продукцию, ее типы, марки и другие элементы ассортимента.



Теоретические основы товароведения

Классификационная часть ОКП была издана в 1985 г. и включала около 60 тыс. классификационных группировок в порядке возрастания кодов. При построении ее был использован иерархический метод классификации. Вся продукция распределена по наиболее существенным признакам на пять ступеней классификации — класс, подкласс, группа, подгруппа, вид. Последняя ступень классификации конкретизируется в ассортиментной части ОКП и представляет собой многотомное издание кодов и наименований конкретной продукции. Классы являются первой ступенью иерархического деления в ОКП и кодируются двухразрядными кодами от 01 до 99. Например, код 81-90 присвоен продукции легкой промышленности (пряжа, ткани, изделия швейные, трикотажные и кожаные, меха, обувь и т. п.); 91-92 — продукции пищевой промышленности (продукты молочные, мясные, рыбные, хлебные и т. п.); 97-98 — продукции растениеводства и животноводства.

Вторая ступень классификации — подклассы, конкретизирует содержание класса.

Классификация продукции в К-ОКП завершается на 4-, 5- или 6-м разряде кода. Глубина классификации определяется необходимым и достаточным количеством признаков, позволяющих решить задачи использования классификационных группировок. В ассортиментной части — А-ОКП применяются все последующие 5-, 6- и 7-й разряды кода. Если какую-либо продукцию трудно отнести к одной из классификационных группировок, то ее включают в дополнительную группировку с названиями «прочая» или «различного назначения», например, 21 9000 — «Удобрения прочие».

Для поиска классификационных группировок ОКГ по наименованию разработан и издан «Алфавитно-предметный указатель (АПУ) к Высшим классификационным группировкам Общегосударственного классификатора промышленной и сельскохозяйственной продукции (ВКГ ОКП)», который представляет собой перечень наименований продукции, расположенных в алфавитном порядке с кодовым обозначением соответствующих классификационных группировок. Ассортиментная часть ОКП включает наименование продукции конкретных марок, типоразмеров, сортамента,



Теоретические основы товароведения

артикулов, моделей, что позволяет идентифицировать их по коду. В А-ОКП применяют все разновидности метода кодирования, но наиболее часто — порядковый и серийно-порядковый. Последовательный и параллельный методы кодирования практически продолжают классификацию продукции в ассортиментной части, поэтому их применение допускается при сравнительно небольшой номенклатуре кодируемой продукции.

Каждая позиция А-ОКП содержит десятиразрядный код изделий, двухразрядное контрольное число (КЧ), наименования изделия по нормативному документу (ГОСТ, ОСТ, СТП, ТУ).

4. Товароведная классификация товаров

Товары как объекты коммерческой деятельности могут подразделяться по множеству признаков, среди которых основной — назначение.

По назначению все товары подразделяют на следующие роды:

потребительские товары — товары, предназначенные для индивидуальных потребителей для личного использования; *товары промышленного назначения* — товары, предназначенные для производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение;

оргтехнические товары — товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности.

Каждый род товаров подразделяется на классы.

Класс товаров — множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей. Род потребительских товаров делится на три класса: продовольственные, непродовольственные и медицинские товары. В основу деления на классы положены также назначение и удовлетворяемые товарами потребности. Класс непродовольственных товаров, удовлетворяет разнообразные потребности: физиологические социальные и др. Класс медицинских товаров предназначен для удовлетворения социальных потребностей в обеспечении здоровья человека.

Классы в зависимости от используемого сырья и назначения делятся на подклассы, группы, подгруппы, виды и разновидности..



Теоретические основы товароведения

Подкласс товаров — множество товаров, удовлетворяющих аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия.

Группа товаров — подмножество товаров, удовлетворяющих более специфичные группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых сырья, материалов, конструкций. Так, подкласс «Пищевые продукты растительного происхождения» подразделяется на плодоовощные, зерномучные и другие группы товаров, каждая из которых удовлетворяет потребности в определенном комплексе веществ и имеет специфичное назначение.

Подгруппа товаров — подмножество товаров, имеющих общее с группой основное назначение, но отличающихся от товаров других подгрупп только им присущими признаками. Так, группа кондитерских товаров делится на две подгруппы: сахаристые и мучные товары, различающиеся соотношением основных компонентов (сахара, муки и жиров).

Вид товаров — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Вид товаров как часть множества обязательно имеет общее назначение с более крупными структурными единицами, отличаясь от них индивидуальным назначением.

Разновидность товаров — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядов частных признаков. Так, по признаку содержание начинки различают две разновидности карамели — леденцовая и с начинкой.

Наименование товаров - совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией, технологией. Наименование товаров может быть

номинальным и марочным.

Номинальное наименование — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными изготовителями. Например, карамель Театральная, конфеты Маска, Цитрон и др.

Марочное наименование — индивидуальное название товара, выпускаемого определенным изготовителем. Игристое вино – Абрау Дюрсо.



Теоретические основы товароведения

Классы, подклассы и группы составляют общую товароведную классификацию потребительских товаров.

В основу деления потребительских товаров на роды, классы и подклассы положен иерархический метод классификации. При делении на группы м.б. использованы иерархический и фасетный методы.

Класс продовольственных товаров делится на 2 подкласса: растительного и животного происхождения.

Продовольственные товары растительного происхождения – 5 групп этого подкласса (зерномучные, плодоовощные, сахар, крахмал, растительные масла и маргариновая продукция). Остальные 2 группы – вкусовые и кондитерские – выделяют по назначению, что свидетельствует о применении фасетного метода.



Теоретические основы товароведения

№ п/п	Класс: продовольственные товары или пищевые продукты	
	Подклассы	Группы однородных товаров
I	Растительного происхождения	
1		Зерномучные
2		Флодоовощные
3		Вкусовые
4		Сахар
5		Крахмал
6		Кондитерские изделия
7		Растительные масла и маргариновая продукция
II	Животного происхождения	
1		Пищевые и животные жиры
2		Молочные
3		Мясные
4		Рыбные
5		Яйцо и яйцепродукты



Тема 1.4. Ассортимент товаров, его виды. Показатели основы формирования и управления

1. Основные понятия

Ассортимент товаров - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении принято набор товаров ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

Товарная номенклатура - перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Эти два понятия являются перечнями товаров. Отличие заключается в назначении ассортимента, предназначенным для удовлетворения потребностей потребителя, товароведная номенклатура, для регламентирования сферы применения.

Профессиональная деятельность товароведа связана в основном с ассортиментом товаров.

2. Классификация ассортимента товаров

Ассортимент потребительских товаров делят на:

1. группы – по местонахождению
2. на подгруппы – по широте охвата товаров
3. на виды – по степени удовлетворения потребностей
4. на разновидности – по характеру потребностей

По *местонахождению* товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с



Теоретические основы товароведения

учетом ее специализации, потребительского спроса и материально - технической базы.

В зависимости от *широты охвата товаров* различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Например, ассортимент молока - пастеризованное, стерилизованное и др. - часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент - набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.

Развернутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе и марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего



Теоретические основы товароведения

ассортимента в обувном магазине -это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине - мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно – технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменение рационального ассортимента. Например, достижения научно - технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и формируют новые потребности. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведения до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В зависимости от *характера потребностей* ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Реальный ассортимент - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.



Теоретические основы товароведения

Прогнозируемый ассортимент - набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент - перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

3. Свойства и показатели ассортимента

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями -действительной и базовой широтой, а также относительным показателем -коэффициентом широты.

Действительная широта ($Ш_{д}$) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии ($д$).

Базовая широта ($Ш_{б}$) - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименования товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов -конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты ($К_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \cdot 100, \% \quad Ш_{б}$$



Теоретические основы товароведения

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а *базовый* - регламентируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты (K_n) - отношение действительного показателя полноты к базовому.

$$K_n = \frac{П}{П_б} \cdot 100, \%$$

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш_y$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$).

$$K_y = \frac{Ш_y}{Ш_d} \cdot 100, \%$$

$$Ш_б$$

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (H) и степенью обновления (K_n), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

$$K_n = \frac{H}{Ш_d} \cdot 100\%$$

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение



Теоретические основы товароведения

количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Ассортиментный минимум (перечень) — минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

Рациональность ассортимента — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

4. Управление ассортиментом

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Для этого должны быть решены следующие задачи:

— установлены реальные и предполагаемые потребности определенных товаров;

— определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;

— выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;

— оценены материальные возможности орга-



Теоретические основы товароведения

низации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;

— определены основные направления формирования ассортимента;

Основные направления в области формирования ассортимента:

сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Факторы формирования ассортимента. Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.) Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в послед-



Теоретические основы товароведения

ние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

К специфичным факторам относят:

- Сырьевая база производственных организаций;
- Материально-техническая база товарного производства;
- Достижения научно-технического прогресса;
- Специализация торговой организации;
- Каналы распределения товаров;
- Методы стимулирования сбыта и формирования спроса;
- Материально-техническая база торговой организации

Виды нормативных и технологических документов, регламентирующих ассортимент товаров.

Перечень видов наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент», или «Ассортимент», или «Виды». Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию Единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.



Теоретические основы товароведения

В настоящее время в России уже выпущен ряд изданий, содержащих перечни отечественных товаров по различным отраслям народного хозяйства.



КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Тема 2.1 Потребительские свойства товаров и показатели качества, номенклатура потребительских свойств

1. Основные понятия

Качество товара является одной из его основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности.

Качество - совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

Обычно потребности выражаются через определенные характеристики на основе установленных критериев, которые формируются в виде требований к качеству.

Требования к качеству - выражение определенных потребностей или их перевод в набор количественно или качественно установленных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации и проверки.

Требования качества устанавливаются к сырью, технологии производства, к упаковке, транспортировке, хранению, реализации.

Качество пищевых продуктов определяется органолептическими, физико-химическими методами.

Органолептическим методом определяется качество продуктов с помощью органов чувств. На предприятиях общественного питания этот способ является основным и дополняется варкой или жаркой продуктов, качество которых сомнительно. Для более объективного заключения о качестве некоторых продуктов (сыра, сливочного масла) введена балльная оценка, при этом основными показателями, характеризующими качество продукта являются вкус и запах. По полученной сумме баллов определяется товарный сорт продукта.

Физико-химический метод - это определение качества с помощью приборов, реактивов. Определяются физические, химические, микробиологические и физиологические свойства, а также пищевая ценность и безвредность продукта.



Теоретические основы товароведения

2. Свойства и показатели качества

Свойство - особенность продукции, проявляющаяся при её создании, оценке, хранении и потреблении.

Свойства бывают простыми и сложными.

Простое свойство - характеризуют 1 особенностью.

Сложное свойство - характеризуют комплекс свойств товара (пищевая ценность включает энергетическую, биологическую, физиологическую ценность, а также усвояемость, и безопасность).

Показатель качества - количественное и качественное выражение свойств продукции.

Значение показателя - результат количественного и качественного измерения. Значение показателя применяется для установления соответствия или несоответствия установленным требованиям.

Показатели делятся на следующие группы:

- единичные показатели - выражают простые свойства (цвет, форма);
- комплексные показатели - выражают простые свойства (состояние мякиша -характеризуется через ряд единичных; цвет, пористость и др.);
- базовые показатели - те показатели которые приняты за основу при сравнении характеристик;
- определяющие показатели - органолептические и физико-химические показатели, указанные в НД.

Показателям присущи определенные значения. Они бывают:

1. оптимальные, которые позволяют достичь наиболее полного удовлетворения части потребностей;
2. действительные - определяются однократными или многократными измерениями;
3. регламентируемые - установлены действующими НД. Они могут быть:

- предельные (максимальные, минимальные);
- в диапазоне.

4. Относительные - отношение действительного значения к базовому или регламентированному значению.



Теоретические основы товароведения

Уровень качества товаров - относительная величина, определяется путем сопоставления действительных значений с базовыми значениями.

3. Номенклатура потребительских свойств и показателей

Совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение потребностей - номенклатура потребительских свойств и показателей.

Потребительские свойства и показатели делятся на следующие группы и подгруппы.

По назначению (группа):

- функционального назначения (подгруппа);
- социального;
- классификационного;
- универсального;

Надежность (группа) включает:

- долговечность;
- безотказность;
- ремонтпригодность;
- сохраняемость.

Эргономические свойства - способность товара создавать ощущение удобства, комфортность в соответствии с антропометрическими, психологическими и психолого-физиологическими характеристиками потребителя.

Эстетические свойства - способность товаров удовлетворять эстетические потребности человека.

Экологические свойства - способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации или потреблении.

Безопасность - состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем. Различают следующие виды безопасности: химическая, радиационная, механическая, электрическая, магнитная, электромагнитная, термическая, санитарно-гигиеническая, противопожарная.



Тема 2.2 Оценка качества товаров

1 Оценка качества

Оценка качества включает:

1. выбор номенклатуры потребительских свойств;
2. определение действительных значений с базовыми. В результате определяется градация качества.

Градация качества - присваивается товарам, имеющим одно функциональное назначение, но различные требования к качеству.

В результате сопоставления товар относят либо к стандартному, либо нестандартному.

Оценка качества - совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения! и сопоставлению с базовыми показателями.

Деятельность по оценке качества состоит из трех операций:

1. Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей, их определяющих. Основными критериями выбора являются: этап жизненного цикла продукции (приемка сырья, хранение); потребности, которые должен удовлетворить товар; субъективные способности оценщика. При выборе номенклатуры показателей важно выбрать такие показатели, которые оказывают им решающее значение для определение целей .

2. Определение действительных значений показателей качества. Проводится путем количественных и качественных измерений.

3. Сопоставление действительных значений с базовыми. В качестве базовых – стандарты, эталоны. В результате определяется градация качества, сорта и т.д.

2. Градация качества

Градация, класс, сорт - категория или разряд, присвоенные объектам, имеющим то же самое функциональное применение, но различные требования к качеству. Для принятия решения о градации качества товароведу необходимо сравнить действительное и базовое значения.

Стандартным считается товар, который соответствует установленным требованиям по всем выбранным показателям. Если хотя бы по одному их определяемых показателей выявлено несоответствие, то товару не может быть присвоена стандартная градация.



Теоретические основы товароведения

К *нестандартному* относится товар, который не соответствует установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является опасным.

Брак - товар с выявленными устранимыми или неустранимыми несоответствиями по одному или комплексу показателей.

Различают *устранимый* и *неустранимый* брак, если устранение брака способствовало улучшению всех показателей до установленной нормы, то товар признается стандартным. Например, сортировка партии яблок с отбраковкой дефектных экземпляров приводит к формированию новой партии стандартной продукции.

Брак с неустранимыми дефектами называют отходами. Отходы со значительным несоответствием установленным требованиям относятся к ликвидным, а с критическими - неликвидным.

В результате выявления соответствия или несоответствия установленным требованиям все товары по назначению могут быть подразделены на три класса:

К первому классу относят товары, пригодные к использованию по назначению. Этот класс представлен стандартными товарами, которые подлежат реализации без ограничений.

Второй класс - товары, условно пригодные для использования по назначению. Принадлежность к нему определяется градациями нестандартных товаров или брака с устранимыми дефектами. Условно пригодные товары могут быть реализованы по пониженным ценам или отправлены на пром. переработку.

Третий класс - опасные товары, непригодные для использования по назначению. К нему относят неликвидные отходы.

Одной из важных задач оценки качества является установление градаций качества стандартной продукции, которые представлены сортами.

Сорт - категория качества продукции одного наименования, но отличающаяся от другой категории значениями показателей. Совокупность сортов, относящихся к одноименному товару, называется сортаментом. Он бывает природный и товарный.

Природный сортамент - совокупность сортов одноименной продукции, отличающихся характерными анатомо-морфологическими признаками.

Товарный сортамент - совокупность товарных сортов, различающихся значениями регламентированных НД показателей качества.

На формирование товарного сорта влияют различные факторы: сырье, технология производства, условия и сроки хранения.



Теоретические основы товароведения

Принципы деления на сорта:

Сырьевой принцип - основан на том, что различия в значениях показателей качества товарных сортов обусловлены особенностями сырья.

Технологический принцип - различия между сортами обусловлены технологическими процессами. Так, из одного и того же зерна при трехсортном помоле можно получить муку в/с, 1/с и 2/с.

Комплексный принцип - включает комплекс факторов: сырье, технология, условия и сроки хранения.

Пересортица - один из распространенных способов качественной фальсификации.

3. Дефекты

Дефект - невыполнение заданного или ожидаемого требования, касающегося объекта, а также требования, относящегося к безопасности.

В зависимости от значимости дефекты бывают:

Критические - несоответствие товаров установленным требованиям, которые могут нанести вред жизни, здоровью, имуществу потребителей или окружающей среде.

Значительные дефекты - несоответствия, существенно влияющие на использование по назначению и надежность товаров, но не влияющие на безопасность для потребителя и окружающей среды.

Малозначительные дефекты - несоответствия, которые не оказывают существенного влияния на потребительские свойства товаров, в первую очередь на назначение, надежность, безопасность.

В зависимости от средств обнаружения:

Явные - для которых предусмотрены методы и средства обнаружения.

Скрытые - для которых средства и методы не предусмотрены.

В зависимости от наличия методов и средств устранения:

Устранимые - дефекты, после устранения которых товар может быть использован по назначению.

Неустраняемые - дефекты, которые невозможно или экономически невыгодно устранять.

В зависимости от места возникновения:

Технологические дефекты - дефекты, вызванные недостатками при проектировании и разработке продукции, сырья, несоблюдением или несовершенством производственных процессов.



Теоретические основы товароведения

Предреализационные дефекты - возникают при транспортировке, хранении, подготовке к продаже или реализации товаров.

Послереализационные - возникают при хранении, эксплуатации или использовании товаров потребителями.

Причины:

нарушение правил эксплуатации, хранения, транспортировки или потребления;
проявление скрытых технологических дефектов.



Тема 2.3 Количественная характеристика и контроль качества товаров

1. Основные понятия

При количественной характеристике товаров различают - единичные товары и товарные партии.

Единичные экземпляры – отдельные товары, которые обладают целостностью и присущи им потребительскими свойствами.

В качестве единичных экземпляров могут выступать биологические объекты – яйцо, рыба, яблоки, а также упаковочная единица, товарная масса, которая характеризуется монолитностью и целостностью (блок сливочного масла, бутылка молока).

Товарная партия – совокупность единичных экземпляров товара или упаковочных единиц, объединенных по определенному признаку.

Партия – это товары одного вида, сорта, наименования, выработанной за одну смену и оформленной одним документом о качестве.

Однако степень неоднородности единичных экземпляров из товаров, состоящих из биологических или минеральных объектов многократно возрастает.

Для характеристики показателей качества таких единичных товаров в партии используют **показатель однородности**.

К показателям однородности относят среднеквадратичные отклонения значений показателей качества, размах – разность между максимальным и минимальным результатом.

Все товары – единичные экземпляры и товарные партии – имеют общие и специфические количественные характеристики.

К общим количественным характеристикам товаров относят: масса, объем и т.д.

Специфические количественные характеристики – пористость, эластичность, вязкость, твердость, механическая устойчивость.

Можно оценивать эластичность и пористость мякиша каждой буханки, но нельзя говорить об этих показателях в целом для товарной партии хлеба.

Многие из количественных характеристик товаров выступают одновременно критериями и качественными характеристиками.



Теоретические основы товароведения

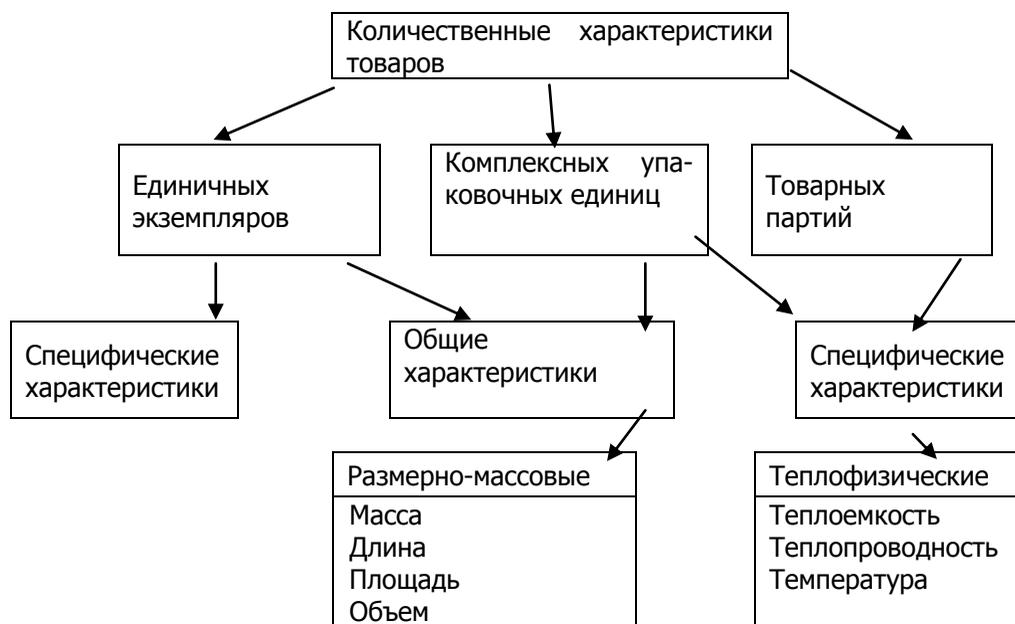
Понятие безопасности продукции.

Безопасность - состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем. Применительно к качеству потребительских товаров безопасность может быть определена как отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей при эксплуатации или потреблении товаров.

Безопасность - важнейшее свойство качества, которым должны обладать все потребительские товары.

Права потребителей и ответственность продавца при реализации дефектной продукции в соответствии с кодексом РФ «Об административных правонарушениях» и ФЗ «О защите прав потребителей».

2. Классификация количественных характеристик





Теоретические основы товароведения

3. Стадии технологического цикла

Основные стадии и этапа технологического цикла:

I. ПРЕДТОВАРНАЯ стадия.

1. разработка продукта
2. материально-техническое снабжение
3. приемочный контроль сырья
4. производство продукта
5. окончательный контроль готовой продукции

II. ТОВАРНАЯ стадия:

1. формирование товарных партий
2. хранение и транспортирование
3. предреализационная товарная обработка
4. реализация товаров
5. потребление
6. консультация

III. Стадия УТИЛИЗАЦИИ отходов товаров

1. повторное использование
2. утилизация отходов

Разработка продукта – осуществляется совместно с маркетологами и технологами, целесообразно и участие товароведов для корректировки характеристик товаров на этапе его разработки.

Остальные этапы проводит технолог и специалист на промышленном предприятии.

Формирование товарных партий – осуществляется на складе готовой продукции. При реализации товарной партии организацией происходит их деление на более мелкие партии, а при реализации в розничной торговой сети целостность партии утрачивается, и товар трудно идентифицировать с конкретной товарной партией.

Этапы товарной стадии не завершаются реализацией товаров. Единичные экземпляры могут быть использованы в потреблении однократно и многократно (эксплуатация).

При потреблении пищевых продуктов – товар полностью используется за один прием или многократно. Многократное использование существенно влияет на изменение качества товаров и на некоторые виды товаров (консервы, соки) указывают предельные сроки хранения продуктов после вскрытия упаковки.



Теоретические основы товароведения

Эксплуатация – на этом этапе о рациональном потреблении товаров одно или многократного использования может быть дана консультация.

Стадия утилизации отходов (повторное использования или утилизация) – завершается технологический цикл. Списание товарных отходов и контроль за их отправкой в специализированное предприятия осуществляется органами санэпидемнадзора совместно с товароведами.

4. Контроль качества и количества товарной партии

Приемка товаров по качеству в торговой организации носит выборочный характер. Важнейшим элементом выборочного контроля является отбор проб. От его правильности зависит достоверность определения качества всей партии товаров. В любой партии есть единичные экземпляры с повышенным, средним или даже низким качеством – важно, чтобы проба обладала достоверностью.

Требования к отбору проб:

- оптимальность размера пробы
- представительность
- единообразие операции по отбору проб

Оптимальность размера пробы – она не должна быть ниже минимально допустимого предела, но не излишне большой.

Представительность пробы – ее способность с достаточной достоверностью отражать действительную неоднородность качества товарной партии.

Проба – минимально допустимая часть товарной партии, отобранная из нее по установленным правилам и предназначенная для оценки качества.

Выборка – определенное минимально допустимое количество упаковочных единиц, составляющих представительную часть товарной партии и отобранных для составления исходной пробы, предназначенной для оценки качества.

Правила отбора проб и выборок устанавливаются стандартами на методы испытаний. При отсутствии в этих нормативных документах правил отбора проб они должны быть заранее установлены в договорах купли-продажи.



Теоретические основы товароведения

Правилами отбора проб устанавливаются размер единичных и совокупных проб и выборок в зависимости от размера товарной партии. Методика отбора проб и выборок с указанием места их изъятия, размера проб для разных испытаний.

Различают пробы точечные, объединенные и исходные.

Точечные – единичная проба определенного размера, отбираемая из 1 места товарной партии.

Точечные пробы отбирают из разных мест товарной партии – сверху, из середины, снизу сбоку, из центра.

Для отбора точечных проб применяются различные приспособления: шупы, отборники.

Объединенная проба – совокупность точечных проб, отобранных из одной товарной партии.

Исходная проба – установленная часть объединенной пробы или совокупность выборок, предназначенная для оценки качества.

Исходную пробу устанавливают в % от объединенной пробы.

Для ее составления может быть использован:

1. метод квадратов: все попавшие в объединенную пробу объекты перемешивают и высыпают на ровную поверхность, разравнивают в виде квадрата и делят по диагонали на 2-4 части. 1 часть берут и если проба превышает размер – снова делят. Такой метод применяется для единичных экземпляров товаров малых размеров (крупы, зерно, орехи)

2. метод случайной выборки – товар отбирают при периодическом перемешивании и изъятия из общей массы единичных экземпляров.

Исходную пробу отбирают не только из объединенной пробы, но и из выборки. В этом случае растаривают упаковочные единицы и перемешивают единичные экземпляры товаров, находящихся таре. После чего пользуются одним из выше перечисленных методов.

Для составления исходного образца рыбных консервов из партии до 500 ед. упаковки отбирают 3% ед., но не менее 5 ед. уп. от партии списывается 500 ед. – 2%.



Теоретические основы товароведения

Объединенную пробу или исходный образец подвергают испытаниям для оценки качества. Полученные результаты распространяются на всю товарную партию, если проба или образец однородные.

В случае неоднородности качества образца применяют контроль по альтернативному признаку, используя при этом в качестве контрольного норматива приемочное или браковочное числа.

Приемочное число – максимально допустимое количество забракованных единиц выборки или объединенной пробы или исходного образца, позволяющее принять решение о приемке товарной партии по качеству.

Браковочное число – минимально допустимое количество забракованных единиц объединенной пробы или исходного образца, являющееся основанием для отказа от приемки товарной партии по качеству.

Партию принимают, если количество единиц, не отвечающих требованиям НД, меньше или равно приемочному числу и бракуют, если оно больше или равно браковочному числу.

Приемочные и браковочные числа зависят от массы нетто упаковочных единиц или их количества.

Из объединенной пробы отбирают средние образцы или пробы, а из них навески для проведения сертификационных или других испытаний.

Общность между этими показателями заключается в том, что они выступают в качестве оценочных критериев при приемке товарной партии. Различия между ними состоит в том, что приемочное число служит основанием для приемки товаров, а браковочное – для отказа от нее этим объединяется разница между ними ≈ 1 .

Средний образец – часть исходного образца, отобранная для проведения лабораторных испытаний. Средний образец отбирают из товарной партии, состоящих из отдельных упаковочных единиц. (см табл.).

Из среднего образца, состоящего из отдельных упаковочных единиц, отбирают среднюю пробу, которую составляют из отдельных точечных проб.



Теоретические основы товароведения

Средний образец, которых отправляют в лабораторию, сопровождается актом об их отборе и этикеткой, на которой указывается наименование предприятия – изготовителя или продавца товаров, его сорт, дату выработки, идентификационный номер, дату отбора образца, фамилия и должность лиц, отобравших образцы, номер стандарта или ТУ.

Если товарная партия состоит из крупногабаритных упаковочных единиц (бочек, которые не могут, отобраны в средний образец, то из партии отбирают сразу среднюю пробу).

Вместимость тары, мл.	Количество отбираемых единиц упаковки для испытаний и оценки показателей, шт.			
	Физико-химических	Бактериологических	Органолептических	Всего
До 50	10	3	4	17
От 50 до 100	5	3	4	12
От 100 до 200	5	3	3	11
От 200 до 300	3	3	2	8
От 300 до 1000	2	3	2	7
От 1000 до 3000*	1	1	1	3

* ПРИМЕЧАНИЕ. Свыше 5000 мл отбирают дополнительную одну ед.уп.

Средняя проба – часть объединенной пробы или среднего образца, выделенная и подготовленная соответствующим образом для проведения лабораторных испытаний.

Подготовка средней пробы может осуществляться путем измельчения продукта и тщательного перемешивания измельченной массы, в ряде случаев, предусматривающих разделение среднего образца или пробы на 2-3 части. Из средней пробы для определения конкретных показателей качества выделяют навески.

Навеска – часть средней пробы, выделенная для определения некоторых показателей качества товаров.

5. Идентификация и прослеживаемость товаров

Идентификация и прослеживаемость товарной партии особенно важна на этапах хранения и предреализационной подготовке товаров.



Теоретические основы товароведения

Один из видов идентификации – партионная.

Цель идентификации – обеспечение прослеживаемости местонахождения товарной партии и единичных экземпляров – для выявления возможных причин технологических или предреализационных дефектов.

Прослеживаемость – способность проследить использование объекта с помощью идентификации. Такая идентификация соответствующим образом регулируется.

Комплекс работ по идентификации и прослеживаемости включает следующие направления:

- технологическое обеспечение;
- информационное обеспечение;
- организационное обеспечение;

Технологическое обеспечение – предполагает внедрение технологии маркирования единичных экземпляров товаров или упаковочных единиц.

Маркирование представляет собой процесс нанесения на объект соответствующей информации в виде текста, рисунка или условных обозначений и т.д.

Наряду с индивидуальными признаками на товар наносят другие условные обозначения – дату, номер смены, срок годности (консервы, безалкогольные напитки, сыры, кондитерские изделия).

Маркирование товаров на этапе производства не должна ухудшать качество готовой продукции.

Информационное обеспечение. Носителем информации служит товарно-сопроводительные документы и иные носители информации.

Сопроводительная документация должна быть адресной, информационно-достаточной, преемственной, доступной и сохраняемой на всей технологической цепочке.

Адресность – заключается в четком и однозначном регламентировании источников и потребителей сопроводительных документов (фирм-получателей, их структурных подразделений).



Теоретические основы товароведения

Информационная достаточность – отражение всех характерных признаков объекта идентификации, которые обеспечивают его прослеживаемость на всех этапах товарной стадии.

Преимственность последующих и предыдущих сопроводительных документов обеспечивается переносом их одного документа в другой характерных идентифицирующих признаков, благодаря чему и осуществляется прослеживаемость.

Доступность сопроводительных документов достигается обеспечением свободного доступа ответственных лиц и персонала к ним, а также владением способами их оформления, учета и хранения на всех этапах товародвижения.

Сохраняемость сопроводительных документов заключается в обеспечении условий их сохранности по всех технологической цепочке и организации хранения документов в течение определенного времени в специально отведенном для этого месте.

Организационное обеспечение идентификации и прослеживаемости товарных партий предусматривает установление функциональных задач и ответственности структурных подразделений предприятий-изготовителей и продавцов, а также их должностных лиц.

При сдаче-приемке товарной партии контроль по качеству и количеству проводится совместно с контролем за информацией в товарно-сопроводительных документах, при этом действительные значения количественных и качественных характеристик товарных партий сравнивается с документальными данными, а также характеристиками товарных партий на маркировке. Любое несоответствие основополагающей информации служит основанием для приостановления или отказа от приемки.

При хранении прослеживаемость достигается путем четко складирования отдельных товарных партий с учетом очередности реализации.

При реализации товара товарная маркировка позволяет выявить принадлежность дефектной продукции к определенной партии.



Тема 2.4 Физико-химические свойства товаров

Физические величины измеряются в основных, дополнительных и производимых единицах измерения, устанавливаемых международной системой единиц (СИ).

1. Общие физические свойства

К ним относятся: размерно-массовые и теплофизические характеристики единичных экземпляров и товарных партий.

К размерно-массовым характеристикам относят: массу, длину, площадь, объем.

Масса товара – количество товара в определенном объеме, выраженные в основном в кг (или г, мг, у).

Единичные экземпляры товара характеризуются абсолютной массой, которая индивидуальна для них и используется для их идентификации.

Единицы измерения абсолютной массы используют для указания стоимостной характеристики товаров (цена за 1 кг)

Приемка, отпуск и реализация товаров по количеству и качеству также в основном осуществляется по абсолютной массе.

Абсолютная масса может служить и показателем качества, который регламентируется стандартами – масса орехов, сыра, кондитерских изделий.

Иногда масса выражается в опосредственных единицах – количество штук в 1 кг или 100 г – в этом случае устанавливается средняя масса единичных экземпляров товаров и применяется для мелких товаров (монпансье в 1 кг – 600 штук).

Средняя и абсолютная масса может применяться как классификационный признак. Например, деление яиц на категории: диетические отборные – 60 г, I-55, II – 44 г.

Длина – основная физическая величина, выраженная в м. Применяется как показатель качества отдельных товаров – бананов, огурцов, зелени.

Производными длины являются объем и площадь (производная 3 длин) – самая распространенная физическая величины, применяемые для характеристики жидких товаров, одновременно она служит мерой отпуска товаров потребителю.

Теплофизические свойства товаров. К ним относят: температуру, теплоемкость и теплопроводность.

Температура – основная физическая величина. Температура товарной партии наиболее зависит от температуры



Теоретические основы товароведения

окружающей среды. При колебании температуры может выпасть конденсат, что приведет к порче продукта.

Повышение или понижение температуры может вызвать порчу товаров (микробиолог., биохимич., замерзание консервов). Для скоропортящихся товаров иногда даже устанавливают температуру товара, в других случаях температуру окружающей среды. (Температура товаров и окружающей среды не всегда совпадают из-за разной теплопроводности товаров и воздушной окружающей среды).

Теплоемкость – количество тепла, необходимое для повышения температуры объекта определенной массы в определенном интервале температур.

Теплоемкость товаров зависит от химического состава, температуры.

Удельная теплоемкость рассчитывается для определения количества тепла, которое нужно передать товару для его нагревания или отнять для его охлаждения. Этот показатель применяется для расчета потребности в холодильном оборудовании.

Теплопроводность – количество тепла, которое проходит через массу определенной толщины и площадь в фиксированное время при разности температур на противоположных поверхностях в 1°C.

Показателем этого свойства является удельная теплопроводность, которая характеризуется количеством тепла, проходящего через массу продукта толщиной 1 м на площади 1 м² за 1 час при разности температур на противоположных поверхностях в один градус.

Чем больше в товарной партии аэропространства и ниже влажность товаров, тем меньше теплопроводность, следовательно, товары медленнее охлаждаются. Маргарин, расфасованный в коробки монолитом, охлаждается быстрее, чем маргарин в пачках.

Важно учитывать теплопроводность скоропортящихся пищевых продуктов, а также товаров, выделяющих физиологическое тепло (мука, крупа).

При отсутствии единой холодной цепи при товародвижении теплопроводность необходимо принимать во внимание при определении предельного времени нахождения товаров в пути. В противном случае могут произойти нежелательные изменения товаров.



Теоретические основы товароведения

Теплопроводность товарной партии зависит от теплопроводности единичных экземпляров и способа размещения товаров в штабеле.

2. Специфические физические свойства товарной партии и единичных экземпляров товаров

К ним относятся объемная (насыпная) масса и скважистость.

Объемная масса – масса единицы объема товаров, выраженная в кг на 1 м^3 . Этот показатель используется для характеристики товарной партии.

Показ объема массы применяют при определении потребностей в таре, складском помещении и транспортных средствах при обеспечении товародвижения. Чем больше объемная масса, тем меньше затраты.

Объемная масса зависит от плотности единичных экземпляров и от наличия аэропространств (пустот) в товарной массе. Аэропространство обеспечивает теплообмен и воздухообмен. При его недостатке в товарной массе может произойти самосогревание продуктов, также процессы наблюдаются при бестарном хранении муки, крупы, овощей, соли и сахара.

Аэропространство товарной массы характеризуется показателем – скважистостью.

Специфические физические свойства единичных экземпляров товаров.

Изделяют следующие группы:

- Структурно-механические
- Теплофизические
- Электрические
- Оптические
- Акустические

Они выполняют двойную функцию – характеризуют не только количество, но и качество товаров.

Механические свойства – характеризуют способность товаров сопротивляться приложенным внешним силам или изменяться под их воздействием. К ним относятся:

- Прочность
- Эластичность
- Пластичность
- Вязкость

Прочность – способность твердого тела сопротивляться разрушению при приложении к нему внешней силы. Она имеет



Теоретические основы товароведения

важное значение при количественной характеристике таких товаров как макароны, сахар-рафинад, печенье. Если пищевые продукты недостаточно прочные, то увеличивается количество лома и крошки.

Твердость – характеризуется сопротивлением проникновению в него другого тела. Твердость зависит от природы товара, формы, структуры.

Твердость определяется при оценке степени зрелости свежих плодов, овощей (уменьшение твердости влияет на сохранность плодов и овощей, снижается их устойчивость к микробиологическим заболеваниям. По твердости определяют степень черствения сухарных и бараночных изделий.

Деформация – изменение размера, формы, структуры под влиянием внешних воздействий.

Деформации могут быть обратимыми и необратимыми. При обратимой деформации первоначальные размеры, форма полностью восстанавливаются. Способность к обратимым деформациям характеризуется упругостью и эластичностью. К необратимым деформациям относятся плотность.

Эластичность – способность к обратимым деформациям в течение времени.

Эластичность мякиши хлеба, мяса, рыбы служит показателем их качества.

Пластичность – способность объекта к необратимым деформациям, в результате чего изменяется из первоначальная форма и сохраняется новая.

Пластичностью обладает тесто, горячие карамельные и конфетные массы, шоколад, мармелад. После остывания готовые изделия утрачивают пластичность.

При перевозке, хранении и реализации следует учитывать способность товаров к деформации и зависимость ее от механических нагрузок и температуры. Так, пищевые жиры, коровье масло, хлеб – при низких температурах обладает относительно высокой прочностью, а при повышении температуры – пластичностью.

Переход упругих деформаций в пластические называется **релаксацией**.

Вязкость – внутренние трения свойства газообразных, жидких и твердых тел, обуславливающее сопротивление слоев относительно перемещения под действием внешних сил.

Вязкость зависит от химического состава и температуры товаров. При повышении содержания воды и жира и температура уменьшается вязкость. Вязкость свидетельствует о качестве жид-



Теоретические основы товароведения

ких и вязких товаров, влияет на потери при перемещении из одной тары в другую, чем выше вязкость - тем больше потери.

ТЕПЛОФИЗИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА. К ним относятся температура плавления, застывания, замораживания.

Температура плавления и застывания – температура, при которой отдельные компоненты товара переходят из твердого состояния в жидкое и наоборот.

Температура плавления и застывания влияет на консистенцию товаров. Жиродержащие товары имеют жидкую консистенцию, если входят в состав жиры плавятся и застывают при низких температурах (растительное масло -16°C) и с твердую консистенцию (при высокой температуре плавления и застывания этих жиров).

Смеси жирных кислот отличаются пониженной температурой плавления. При выборе температурных режимов хранения и транспортировки необходимо учитывать температуру плавления и застывания, чтобы избегать количественных потерь и ухудшения качества. При повышении температуры плавления жира. При низких температурах – застывание жидких жиров может привести к расслоению многокомпонентных товаров.

Температура замерзания – температура, при которой вода переходит из жидкого состояния в твердое.

Качество некоторых товаров при замерзании ухудшается, т.к. при образовании кристаллов льда (продукт увеличивается, что приводит к разрушению тары) стекла и вздутию, а структура товара нарушается – вследствие чего ухудшается его консистенция, гомогенизированные товары расслаиваются (молоко, соки, майонез).

С другой стороны замораживание некоторых продуктов позволяет улучшить их сохраняемость и улучшить сроки хранения (мясо).

Для товаров, качество которое ухудшается при замерзании, замораживании температура замерзания зависит от содержания воды и сухих веществ (в т.е. соли, сахара, спирта) и колеблется от 0 до 5°C.

ЭЛЕКТРОФИЗИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА – способность товаров изменяться под действием внешнего электрического поля – показателями этих свойств являются электропроводимость и диэлектрическая проницаемость товаров.

Электропроводность – способность товаров проводить электрический ток, по ней можно косвенно судить о качестве и сохраняемости некоторых пищевых продуктов. Например, повышение электропроводности молока может быть следствием



Теоретические основы товароведения

его низкой жирности, разбавления или скисания (т.к. увеличивается количество заряженных частиц – ионов воды, солей, кислот).

Диэлектрическая проницаемость – величина, влияющая на количество энергии, которая может быть аккумулирована в форме электрического поля. Она зависит от температуры и химического состава продукта, по ней можно определить жирность мяса (диэлектрическая характеристика мышечной ткани мяса тем выше, чем ниже его жирность).

ОПТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА – свойства, обусловленные способностью товаров рассеиваться, пропускать или отражать свет. К основным оптическим свойствам относят цвет, блеск, прозрачность.

Эти свойства используются при определении товарных сортов пшеничной муки, насыщенность цвета некоторых напитков.

Прозрачность зависит от содержания взвешенных частиц, при их большом количестве объект становится непрозрачным. Соки осветленные – прозрачные, соки не осветленные – менее прозрачные, с мякотью – не прозрачные.

Характер поверхности влияет на восприятия **цвета** – цвет объекта с глянцевой поверхностью бывает более светлым – у макаронных изделий, риса (неровность поверхности вызывает ощущение неравномерной окраски).

АКУСТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА – способность товаров издавать, поглощать и проводить звук.

Косвенная оценка отдельных пищевых продуктов основана на их способности издавать и пропускать звук.

Звонкий звук при постукивании замороженных товаров свидетельствует об их хорошей заморозке, звонкий звук при постукивании арбуза – говорит о достаточной зрелости его.

К **физико-химическим относятся свойства**, проявление которых сопровождается физическими и химическими явлениями в различных условиях среды. Их учитывают при оценке качества тканей, кожи, древесины, строительных материалов и других изделий.

Проявление этих свойств состоит, как правило, в проникновении одного тела или вещества в другое или на их химическом взаимодействии. От физико-химических свойств зависит назначение и поведение материалов и изделий в различных условиях производства и эксплуатации. К физико-химическим свойствам относят свойства, характеризующие проницаемость материалов и изделий. К ним относятся водо-, паро-, воздухо- и пылепроницаемость, влажность и др. Знание этих свойств и их показателей



Теоретические основы товароведения

необходимо для правильного назначения, условий эксплуатации и оценки качества кровельных, гидроизоляционных и других материалов и изделий.

Водопроницаемость характеризует способность материала или изделия пропускать воду при определенном давлении. Зависит она от природы материала и наличия в нем сообщающихся и сквозных пор. Чем их больше, тем больше воды пропускает материал. Характеризуется водопроницаемость количеством воды (мл), которое пропускает материал в единицу времени (ч) через площадь 1 см^2 и выражается в $\text{мл}/(\text{см}^2 \cdot \text{ч})$.

Практическое значение водопроницаемость имеет при оценке качества обуви, посуды, пленок, кровельных материалов, брезентов и других материалов. Для снижения водопроницаемости материалов и изделий их обрабатывают водоотталкивающими веществами или пропитывают специальными составами.

➤ *Паропроницаемость* характеризует способность материала пропускать пар из среды с большей в среду с меньшей влажностью. Паропроницаемость имеет важное значение при оценке качества тканей, кожи, одежды, обуви и других материалов и изделий из них. Выражается она количеством пара (мг), которое проходит в единицу времени (ч) через материал площадью в 1 см^2 . Она зависит от природы и пористости материала. Материалы с высокой пористостью, как правило, имеют и высокую паропроницаемость.

➤ *Воздухопроницаемость* – это способность материала пропускать воздух при различном давлении по обе стороны. Она характеризует количеством воздуха (мл), прошедшего в единицу времени (с) через материал площадью в 1 см^2 при определенном давлении, и выражается в $\text{мл}/(\text{см}^2 \cdot \text{с})$. Воздухопроницаемость зависит от величины и характера пор и влажности материала. С увеличением крупных, сообщающихся пор воздухопроницаемость повышается, а при увлажнении понижается. Большое значение воздухопроницаемость имеет для парашютных тканей.

➤ *Пылепроницаемость* характеризует способность материала пропускать частицы пыли. Она зависит от природы и пористости материала, а также от природы пыли, размера частиц и их количества. Материалы с мелкими извилистыми порами обладают меньшей пылепроницаемостью. Она зависит также от характера поверхности материала. Так, например, шерстяные ткани благодаря чешуйчатой поверхности обладают большей пылеемкостью по сравнению с льняными. Пылепроницаемость определяется по привесу образца (г), через который пропускали пыль. Пылепроницаемость имеет важное значение при выборе фильтрующих материалов.



Теоретические основы товароведения

При оценке водо-, воздухо-, пыле- и паропроницаемости материалов и изделий необходимо иметь в виду их влажность и водопоглощение.

➤ *Влажность* характеризуется количеством воды, содержащейся в материале, и выражается в процентах. Определяют ее по разности в весе образца материала влажного и высушенного до постоянного веса. Влажность материала зависит от его пористости. Влажность необходимо учитывать при транспортировании, хранении и приемке материалов по весу. От влажности материала зависит его теплопроводность и устойчивость к гниению.

➤ *Водопоглощение* характеризует способность материалов и изделий впитывать и удерживать воду. Она характеризует степень заполнения объема пор водой и выражается в процентах. Водопоглощение может быть весовым и объемным. Объемное водопоглощение равно объему пор в материале, доступном для воды. Водопоглощение материала зависит от количества и характера пор. С повышением пористости водопоглощение возрастает. Оно выше при открытых и ниже при замкнутых или полужамкнутых порах. Водопоглощение разных материалов неодинаково. Так, глиняный кирпич имеет водопоглощение не менее 8 %, керамические плитки для полов – не более 4 %, гранит – 0,5 %, фарфор – не более 0,2 %. По водопоглощению можно судить о прочности и морозостойкости материала. Материалы с повышенным водопоглощением имеют, как правило, пониженную прочность и морозостойкость. Водопоглощение имеет важное значение при оценке качества керамических материалов. Для некоторых из них показатель водопоглощения нормируется стандартами.

➤ *Водостойкость* – это способность материала не изменять свою прочность при насыщении водой. Показателем водостойкости является коэффициент размягчения, который представляет собой отношение прочности материала, насыщенного водой, к прочности его в сухом состоянии. Материалы с коэффициентом размягчения меньше на 0,8 являются водостойкими. Водостойкими являются каменные материалы. Водостойкость имеет важное значение при оценке несущих конструкций, стен и перекрытий, а также других материалов, предназначенных для эксплуатации во влажных условиях.

➤ *Морозостойкость* характеризует способность материала, насыщенного водой, сохранять свои свойства без признаков разрушения при попеременном замораживании и оттаивании. Морозостойкость имеет важное значение для оценки качества материалов, применяемых для наружных конструкций гидротехнических и других сооружений (кирпич, камень, бетон и др.). Эти материа-



Теоретические основы товароведения

лы при попеременном увлажнении, замерзании и оттаивании в осенне-зимнее время постепенно разрушаются, так как вода, находящаяся в порах материала, замерзает с увеличением в объеме на 9-10 %.

Морозостойкость зависит от величины и характера пор, а также от прочности. Материалы плотные, с замкнутыми порами, более морозостойки, чем пористые материалы. Морозостойкость характеризуется количеством циклов попеременного замораживания в течение пяти часов при -15°C и оттаивания также в течение пяти часов при $+15^{\circ}\text{C}$ без появления признаков разрушения и понижения прочности. К различным по назначению материалам предъявляются и различные требования по морозостойкости (от 10 до 200 циклов). Кирпич, например, по морозостойкости подразделяется на марки: Мрз 15, 35, 50 и др. Морозостойкость определяется в специальных камерах. Два цикла замораживания и оттаивания равнозначны разрушениям, которые испытывает материал в условиях эксплуатации в течение одного года.



ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ И СОХРАНЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

Тема 3.1 Факторы, формирующие качество товаров

Обеспечение качества и количества товаров — совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, направленных на формирование и сохранение установленных требований к качеству и заданному количеству товаров.

Формирующие факторы — комплекс объектов и операций, свойственных определенным этапам технологического цикла и предназначенных для формирования заданных требований к качеству и количеству продукции.

К этой группе факторов относятся проектирование, разработка продукции; сырье; конструкция; технология производства.

При проектировании и разработке продукции предусматриваются определенные требования к ее качеству и количеству.

Сырье — один из основополагающих факторов, формирующих качество и количество товаров. Различают основное и вспомогательное сырье, материалы, в том числе упаковочные, а также полуфабрикаты и комплектующие изделия.

Конструкция — совокупность формы, размера, способа соединения и взаимодействия деталей и узлов, а также соотношение между отдельными элементами, определяемые при разработке изделий.

Этот фактор оказывает решающее воздействие на формирование основных характеристик непродовольственных товаров: ассортиментную, количественную, качественную и стоимостную.

Технология производства — совокупность операций, предназначенных для формирования основополагающих товароведных характеристик готовой продукции.

Различают три основных этапа технологии производства: подготовительный, основной и окончательный.

Подготовительный этап — совокупность операций по подготовке основного и вспомогательного сырья и комплектующих изделий к переработке или сборке. Основными операциями подготовительного этапа могут быть раскрой, мойка, резка, обвалка, измельчение, сортировка и т.д.



Теоретические основы товароведения

Основной этап — совокупность операции по переработке сырья (материалов, полуфабрикатов) или сборке комплектующих изделий для получения готовой продукции. Этот этап имеет решающее значение для формирования качества готовой продукции на стадии производства.

Окончательный этап — совокупность операций по обработке готовой продукции с целью придания ей товарного вида, улучшения сохраняемости и подтверждения соответствия установленным требованиям.

Тема 3.2. Факторы, сохраняющие качество товаров: упаковка, хранение, предпродажная обработка, реализация. Послепродажное обслуживание и потребление

К сохраняющим факторам относятся упаковка, хранение, товарная обработка, реализация, послепродажное обслуживание или потребление.

1. Упаковка товаров

Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду — от загрязнения.

Основное назначение упаковки — защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания частиц товаров или отдельных экземпляров в окружающую среду, что уменьшает количественные потери самих товаров, а также загрязнение окружающей среды.

Вспомогательная функция упаковки — носитель маркировки или красочного оформления товара; в этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Элементами упаковки являются тара, упаковочные и/или перевязочные материалы.

Тара — основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения товара.

Упаковочные материалы — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий.

Перевязочные материалы — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.



Теоретические основы товароведения

Классификация упаковки.

1. *По месту упаковывания* различают упаковку производственную и торговую

2. *По назначению* упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

3. *В зависимости от применяемых материалов*, их механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товаров, упаковку подразделяют на следующие группы и виды:

жесткая упаковка:

металлическая — банки, тубы, контейнеры, цистерны, перевязочная лента;

стеклянная — банки, бутылки, баллоны;

деревянная — ящики, контейнеры, лотки, корзины, бочки, кадушки;

полимерная — ящики, бочки;

полужесткая упаковка:

картонная — коробки;

комбинированная — тетрапаки, перпаки и т. п.;

мягкая упаковка:

полимерная — паки, мешки, пакеты, шпагат;

бумажная — мешки, пакеты, оберточная и иная бумага;

тканевая — мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты).

4. *По форме упаковки* делят на цистерны, бочки, кадушки, банки, бутылки, контейнеры, ящики (полуящики и лотки), корзины, коробки и т. п.

5. *По грузоподъемности выделяют* большегрузную тару; *по габаритам* различают тару крупно-, средне- и малогабаритную; *по кратности использования* — одноразовую и многократного использования.

Требования к упаковке: безопасность; экологические свойства; надежность; совместимость; взаимозаменяемость; экономическая эффективность.

2. Хранение товаров

Хранение — этап технологического цикла товародвижения от выпуска готовой продукции до потребления или утилизации, цель которого — обеспечение стабильности исходных свойств или их изменение с минимальными потерями.

Условия хранения товаров



Теоретические основы товароведения

Условия хранения — совокупность внешних воздействий окружающей среды, обусловленных режимом хранения и размещением товаров в хранилище.

Режим хранения — совокупность климатических и санитарно-гигиенических требований, обеспечивающих сохраняемость товаров. Можно выделить климатический и санитарно-гигиенический режимы хранения.

Требования к **климатическому режиму хранения** включают требования к температуре, относительной влажности воздуха, воздухообмену, газовому составу и освещенности.

Температура хранения — температура воздуха в хранилище. Это один из наиболее значимых показателей режима хранения. С повышением температуры усиливаются химические, физико-химические, биохимические и микробиологические процессы.

Относительная влажность воздуха (ОВВ) — показатель, характеризующий степень насыщенности воздуха водяными парами. Чем выше влажность товаров и ниже ОВВ, тем больше их потери. Поэтому товары с повышенной влажностью рекомендуется хранить при высокой ОВВ.

Воздухообмен (В/об) — показатель режима, характеризующий интенсивность и кратность обмена воздуха в окружающей товары среде.

В зависимости от способа побуждения различают два вида воздухообмена: естественный и принудительный.

Газовый состав воздуха — показатель режима, характеризующий состав газов в окружающей среде. Он обусловлен тремя группами компонентов:

основные газы — кислород, азот и углекислый газ;

инертные газы — водород, гелий, аргон и др.;

вредные газообразные примеси — окислы азота, серы, а также озон, аммиак, фреон и др.

Освещенность — показатель режима хранения, характеризующийся интенсивностью света в складе.

На сохраняемость большинства товаров свет, особенно солнечный, оказывает отрицательное воздействие, так как активизирует окислительные процессы, вследствие чего отмечаются прогоркание жиров, разрушение красящих веществ, витаминов и других ценных веществ. В результате многие товары утрачивают свойственную им окраску (выцветают), подвергаются порче.



Теоретические основы товароведения

Требования к **санитарно-гигиеническому режиму хранения** характеризуются комплексным показателем чистоты, включающим ряд единичных показателей.

Чистота — состояние объектов хранения и окружающей среды, которое характеризуется загрязнениями, не превышающими установленных норм.

Загрязнения минерального происхождения. Источником их служит в основном почва, попадающая в хранилище с товарами (например, с зерном, картофелем, корнеплодами и т. п.), тарой (мешками, контейнерами, ящиками и др.), механизмами (погрузчиками, работающими на улице и в складе), транспортными средствами, заезжающими в склад с улицы (автомшины, тележки и пр.).

Загрязнения органического происхождения попадают в склады вместе с почвой (органические удобрения, примеси, пестициды и т. п.), поэтому они имеют общие с минеральными загрязнениями источники.

Биологические загрязнения окружающей среды хранилищ обусловлены наличием в них насекомых-вредителей, мышевидных грызунов, реже птиц.

Размещение товаров относится к наиболее значимым факторам, определяющим условия хранения. Характеризуется показателями загрузки складов: площадью и коэффициентом загрузки, высотой размещения.

При размещении товаров на хранение необходимо руководствоваться определенными правилами, основанными на принципах совместимости, безопасности и эффективности

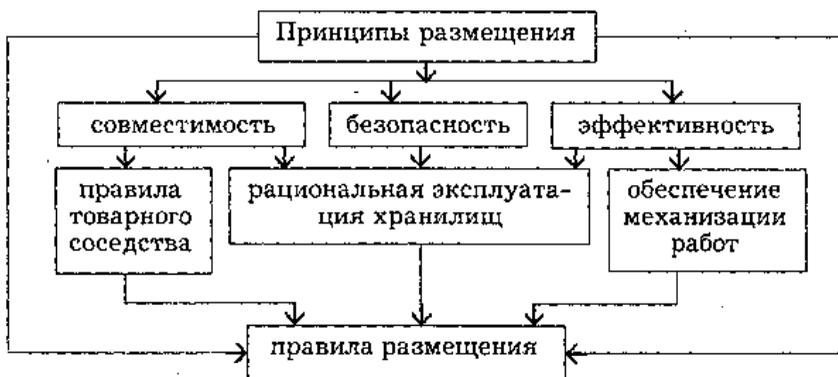


Рис. Принципы и правила размещения товаров



Теоретические основы товароведения

Основопологающие принципы хранения Методы хранения товаров



Метод хранения — совокупность технологических операций, обеспечивающих сохраняемость товаров путем создания и поддержания заданных климатического и санитарно-гигиенического режимов, а также способов их размещения и обработки.

Назначением методов хранения является сохранение потребительских свойств товаров без потерь или с минимальными потерями в течение обусловленных сроков.

В зависимости от характера и направленности технологических операций различают три группы методов хранения:

— методы, основанные на регулировании различных показателей климатического режима хранения;

— методы, основанные на разных способах размещения;

— методы ухода за товарами, основанные на разных видах и способах обработки.

Методы, основанные на разных способах размещения. Эти методы делятся на две подгруппы — бестарный и тарный

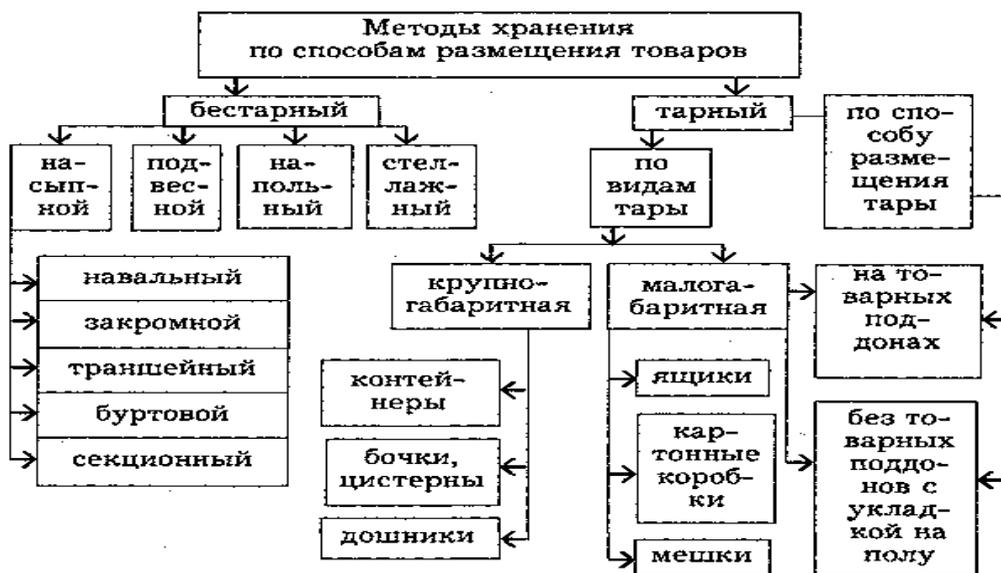


Достоинства и недостатки бестарного и тарного способов размещения

Способ размещения	Достоинства	Недостатки
Бестарный	Снижение затрат на хранение благодаря отсутствию затрат на приобретение, ремонт, хранение и возврат тары	ПРИГОДНОСТЬ ТОЛЬКО ДЛЯ : механически устойчивых товаров, опасность механических деформаций товара, особенно в нижних слоях насыпи, ограничение высоты загрузки, затрудненность контроля за качеством и режимом хранения, низкая эффективность использования складских площадей (кроме насыпного размещения)
Тарный	Пригодность для большинства товаров, повышение сохраняемости товаров за счет защиты их от неблагоприятных внешних воздействий	Повышенные затраты на тару, грузочно-разгрузочное оборудование, удорожание строительства из-за необходимости увеличения прочности полов, перекрытий



Теоретические основы товароведения

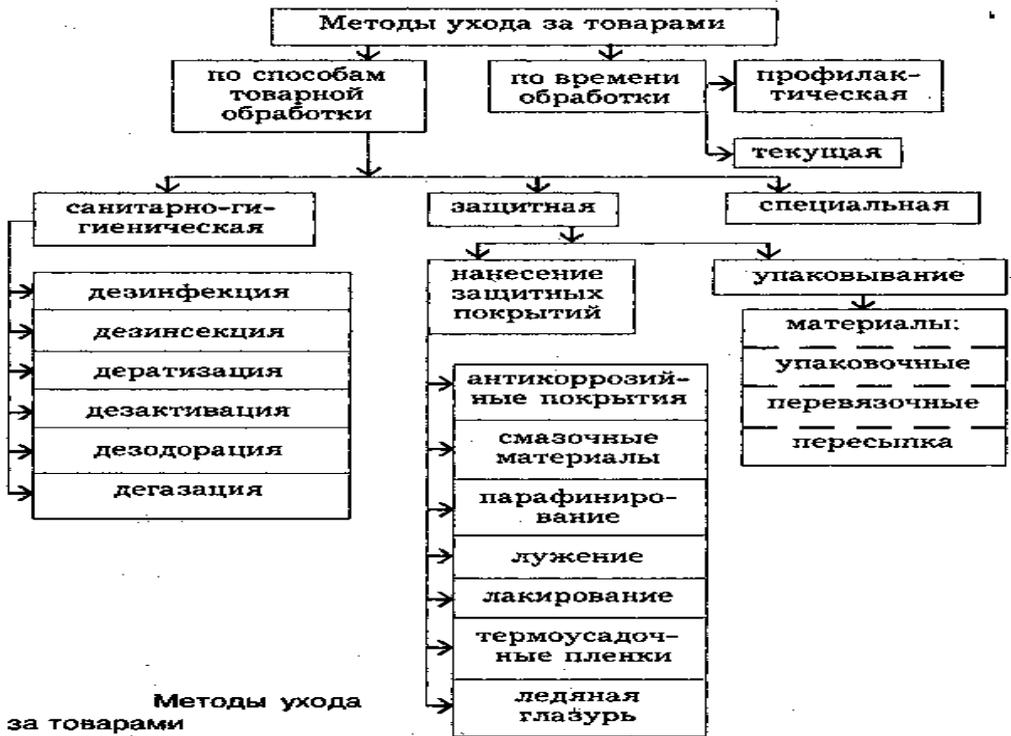


Классификация методов хранения по способам размещения товаров

Методы ухода за товарами по способам их обработки — составная часть методов хранения, в основу которых положены технологические операции разных видов товарной обработки.



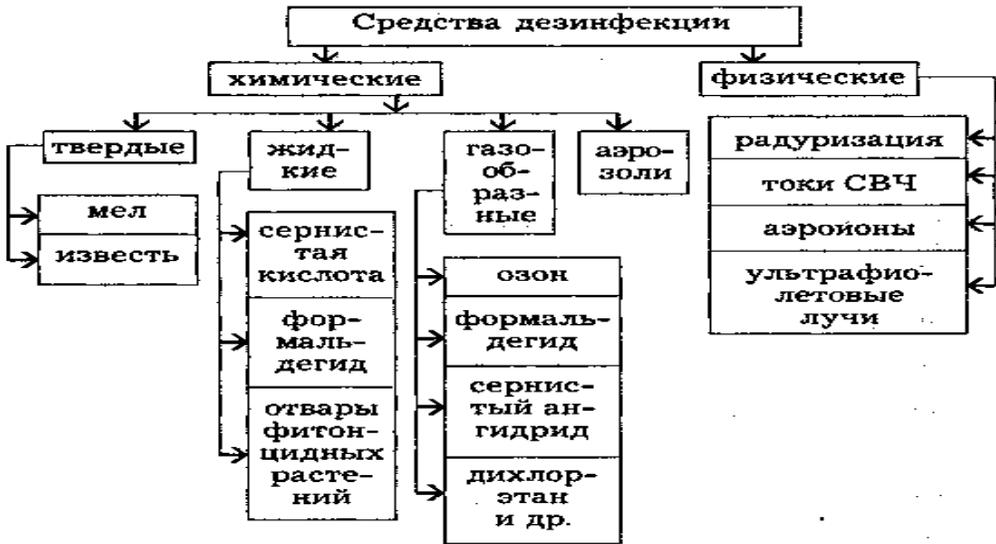
Теоретические основы товароведения



Химические дезинфицирующие средства могут быть твердыми, жидкими, газообразными и аэрозолями; кратковременного и длительного срока действия.



Теоретические основы товароведения



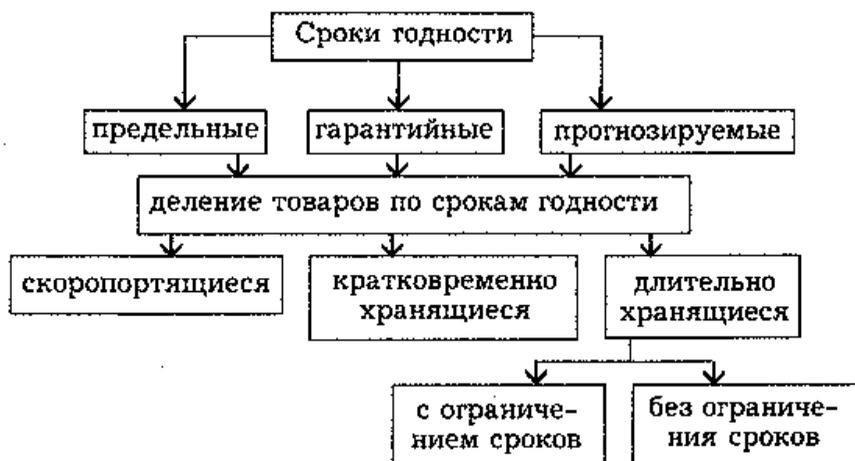
Сроки годности и эксплуатации товаров

Сроки годности и эксплуатации являются составным элементом хранения и эксплуатации товаров. В зависимости от продолжительности и особенностей товаров сроки годности подразделяют на предельные, гарантийные и прогнозируемые. Каждой группе сроков годности соответствует определенная классификационная группировка товаров по признаку срока годности или хранения.

Предельные сроки годности — максимально допустимые сроки, в течение которых товар имеет гарантированную безопасность.



Теоретические основы товароведения



Классификация товаров по срокам годности

3. Товарная обработка

Товарная обработка — совокупность операций по подготовке товаров к реализации. Назначением ее является обеспечение надлежащего качества и необходимого количества или комплектности товаров.

Обеспечение надлежащего качества достигается с помощью следующих основных операций: сортировки, калибровки, мойки, покрытия защитными оболочками или, наоборот, их удаления.

Формирование необходимого количества товаров, предназначенного для продажи покупателям, производится путем его фасования и упаковывания либо разупаковывания.

Цель основных операций товарной обработки — придание привлекательного внешнего вида, а также удобных для потребителей количественных характеристик единичным экземплярам товаров для создания потребительских предпочтений.

Сортировка товаров по качеству — операция по разбраковке товарной партии на градации качества и удалению некачественных экземпляров.

Калибровка — операция по разделению товаров по размерам.

Мойка — операция по удалению поверхностного загрязнения товаров.



Теоретические основы товароведения

Фасовка — операция по разделению товарной массы на единичные экземпляры товаров или их совокупность заданных размеров.

Упаковывание — операция по укладыванию товаров в тару или завертывание их в упаковочные материалы для обеспечения сохранности.

4. Реализация товаров

Реализация товаров — деятельность по отпуску товаров потребителям. Назначением реализации является создание потребительских предпочтений, обеспечивающих сбыт товаров.

Деятельность по реализации товаров включает ряд торговых услуг: консультирование покупателей о преимуществах определенного товара, способах использования или правилах эксплуатации, информирование о возможных выгодах путем сравнительной характеристики товаров-аналогов, что позволяет потребителю сделать правильный выбор. При этом продавец должен знать и уметь использовать доступные информационные источники.

К непосредственным операциям по отпуску товаров относятся взвешивание или отмеривание, упаковывание, расчет с покупателем, передача ему товара, кассового и товарного чеков. Из всех операций только первые две влияют на сохранность товаров. Возникающие при отпуске товаров потери называются предреализационными.

5. Послепродажное обслуживание

Послепродажное обслуживание — комплекс торговых услуг, обеспечивающих сохранность товаров у потребителя в процессе их доставки, хранения, эксплуатации и использования. Назначение этих услуг — создание положительного послепродажного отношения потребителей к товару и фирме-изготовителю и/или продавцу за счет более полного удовлетворения потребностей при использовании или эксплуатации товаров благодаря длительному сохранению функционального назначения, безопасности и других потребительских свойств, значимых для потребителя.

Послепродажное обслуживание включает следующие операции: доставку товаров, монтаж (сборку), наладку и техническое обслуживание сложнотехнических товаров, раскрой тканей, подгонку и переделку готовой одежды, гарантийный ремонт, замену или приемку товаров некачественных со



Теоретические основы товароведения

скрытыми или явными дефектами, а также качественных, но не подошедших по определенным причинам покупателю и подлежащих возврату в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей». Эти операции оказывают различное влияние на обеспечение количества и качества товаров.

6. Потребление

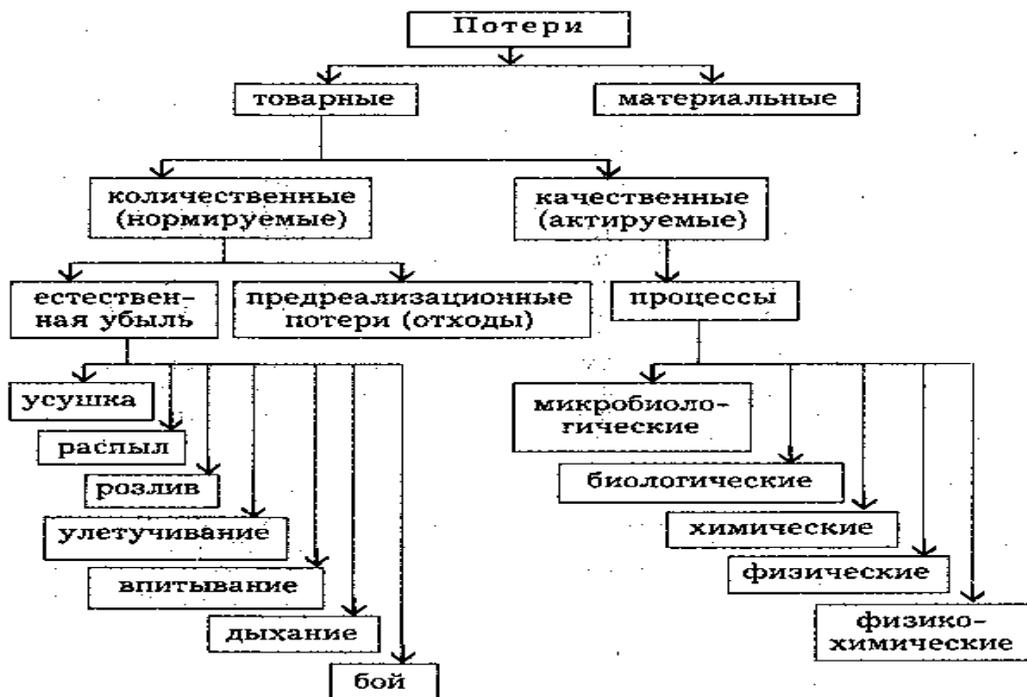
Потребление — комплекс операций, обеспечивающих использование товаров по функциональному и/или социальному назначению.

Различают два вида потребления товаров: краткосрочное с полной или частичной утратой товара и длительное без видимых признаков утраты товара в течение достаточно продолжительного периода.

Сохраняемость потребительских свойств товаров в процессе эксплуатации выражается через их долговечность, показателями которой являются сроки эксплуатации. Важное значение для обеспечения качества и количества товаров на этапе потребления имеет соблюдение потребителем условий использования изделия по назначению, о которых он должен быть информирован.



Тема 3.3. Товарные потери: количественные и качественные



Классификация товарных потерь

На различных этапах технологического цикла товародвижения отмечаются разнообразные потери сырья, полуфабрикатов, энергоносителей, готовой продукции, а затем и товаров. Эти потери могут быть измерены в натуральном и денежном выражении, в зависимости от чего подразделяются на две группы — товарные и материальные.

Товарные потери — потери, вызванные частичной или полной утратой количественных и качественных характеристик товара в натуральном выражении.

Материальные потери — потери, вызванные частичной или полной утратой стоимостных характеристик в денежном выражении.



Теоретические основы товароведения

Товарные потери подразделяются по виду утраченных характеристик товара на две подгруппы — количественные и качественные.

Количественные (нормируемые) потери

Количественные потери — уменьшение массы, объема, длины и других количественных характеристик товаров.

Потери этой подгруппы вызываются естественными, свойственными конкретному товару процессами, происходящими при хранении и товарной обработке. Поэтому в ряде нормативных документов их еще называют естественными, а по порядку списания — нормируемыми.

Качественные (актируемые) потери

В отличие от количественных качественные потери списываются не по нормам, а по актам, поэтому их называют еще актируемыми.

Качественные потери — потери, обусловленные микробиологическими, биологическими, биохимическими, химическими, физическими и физико-химическими процессами. Перечень этих групп процессов проранжирован в убывающем порядке по мере их значимости.

Порядок списания количественных и качественных потерь

Как отмечалось выше, количественные, или естественные, потери относятся к нормируемым и списываются на основании утвержденных норм, а качественные потери — к актируемым и списываются на основании актов. Для многих продовольственных и непродовольственных товаров установлены нормы естественных потерь.

Меры по предупреждению и снижению потерь

Эти меры подразделяются на организационные, технологические и информационные.

Организационные меры направлены на выявление причин возникновения потерь с целью их предупреждения или снижения. Они могут носить профилактический или текущий характер.

Технологические меры — меры по учету факторов внутренней среды и регулированию факторов внешней среды, позволяющие предупредить или снизить товарные потери.

Информационные меры — меры по обеспечению рабочего персонала необходимой информацией о правилах, нормах и требованиях, устанавливаемых нормативными и технологическими документами, которые позволяют предупредить или снизить товарные потери.



ВИДЫ И СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

Тема 4.1 Информация о товаре: виды, формы и средства, требования к информации

1. Виды и формы товарной информации

Товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности.

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающую; коммерческую; потребительскую.

Основополагающая товарная информация — основные сведения о товаре: вид и наименование товара, его сорт, масса нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю: данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП, ТН ВЭД.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений: содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров: пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности и др.

Формы товарной информации: словесную; цифровую; изобразительную; символическую; штриховую.

Каждая из указанных форм характеризуется как преимуществами, так и недостатками.

Словесная информация наиболее доступна для грамотного населения, если она дана на соответствующем языке (например, на русском языке для России или одном из языков субъектов Российской Федерации).

К недостаткам словесной информации относится ее громоздкость.

Цифровая информация применяется чаще всего для дополнения словесной и в тех случаях, когда требуется



Теоретические основы товароведения

количественная характеристика сведений о товаре (например, порядковые номера продукции, предприятия, масса нетто, объем, длина, даты и сроки). Цифровую информацию отличают лаконичность, четкость и единообразие, однако в ряде случаев она доступна лишь профессионалам и непонятна потребителям.

Изобразительная информация обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товарах. К достоинствам изобразительной информации относятся наглядность, лаконичность, доступность восприятия, эстетичность и эмоциональность. Вместе с тем возможности этой формы по представлению разносторонних сведений очень ограничены, поэтому она не заменяет, а лишь дополняет словесную или цифровую информацию.

Символическая информация — сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Для этой формы информации характерны лаконичность, однозначность, однако их восприятие требует определенной профессиональной подготовки для расшифровки или оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации и т. п.

Штриховая информация — требует профессиональной подготовки.

Требования к товарной информации

К товарной информации предъявляют следующие основные требования: достоверность; доступность; достаточность. Эти требования можно обозначить как «Три Д»

Первое «Д» — достоверность — предполагает правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма в их представлении, вводящих пользователей информации в заблуждение.

Второе «Д» — доступность — связано с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей.

Третье «Д» — достаточность информации — может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации.

2. Средства товарной информации

Средствами товарной информации служат: маркировка; технические документы; нормативные документы; справочная, учебная и научная литература; реклама и пропаганда.



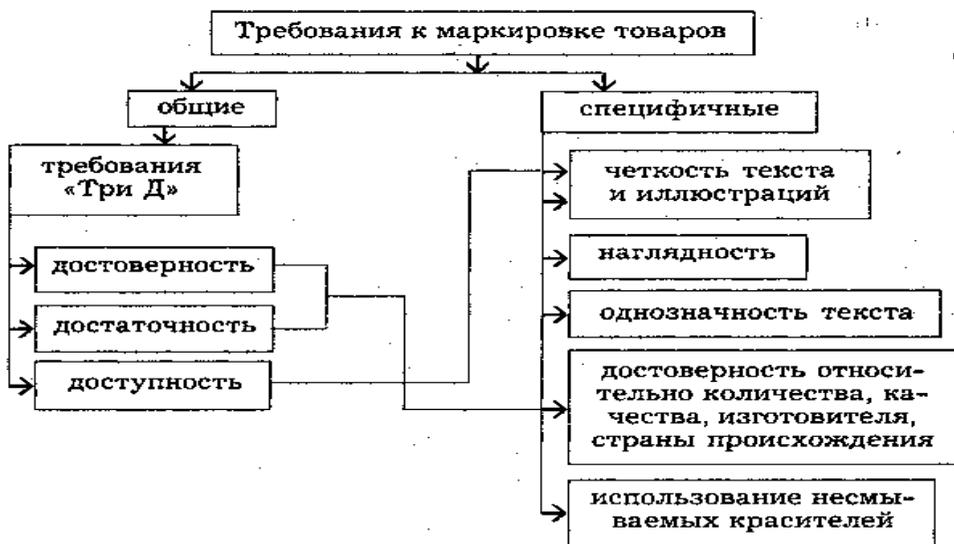
Теоретические основы товароведения

Требования к маркировке устанавливаются стандартами и правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров.

Маркировка

Маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар и доведенные до потребителя.

Требования к маркировке



Общие и специфичные требования к маркировке

Основные функции маркировки — информационная; идентифицирующая; мотивационная; эмоциональная.

Информационная функция маркировки как одного из средств товарной информации является основной. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, меньший — на коммерческую.

Идентифицирующая функция маркировки чрезвычайно важна, так как это обеспечивает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.



Теоретические основы товароведения

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

Производственная маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

Торговая маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товарные (или) кассовые чеки, упаковки и (или) товар.

Носителями торговой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы.

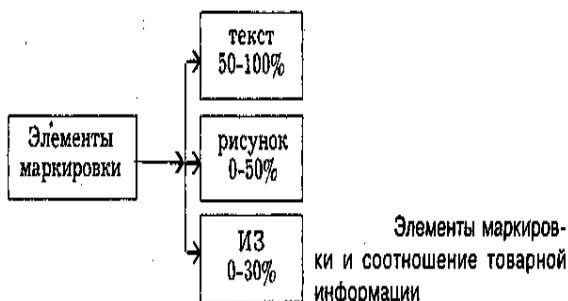
Структура маркировки

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются соотношением и степенью

Текст как форма письменной информации — наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей — торговой.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки. В товарной маркировке они встречаются реже.





3. Информационные знаки

Информационные знаки (ИЗ) — условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. ИЗ свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость.



Классификация информационных знаков

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ЗНАКИ ОБСЛУЖИВАНИЯ (далее — товарный знак, ТЗ) — обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг (далее — товары) других юридических или физических лиц.



Классификация товарных знаков:



Классификация товарных знаков

Фирменные ТЗ — знаки, предназначенные для идентификации изготовителя товаров или услуг.

Существуют три основных типа обозначения этих знаков:

фирменное имя — слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены;

фирменный знак — символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;

торговый знак — фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание.

Обыкновенные фирменные знаки разрабатываются их владельцем или по его поручению специалистами-дизайнерами, регистрируются в порядке, установленном Федеральным законом.

Престижные знаки присваиваются фирмам за их особые заслуги перед государством.

Ассортиментные ТЗ - знаки, предназначенные для идентификации ассортиментной принадлежности: видовые — по виду товара, а марочные - по торговой марке или наименованию.

Коллективным ТЗ является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых, ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Эти нормы применения коллективных знаков регламентируются Законом РФ «О товарных знаках»



Теоретические основы товароведения

Индивидуальные товарные знаки не указываются в действующем законодательстве и нормы их применения не установлены.

ЗНАКИ НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА.

знаки страны происхождения товара, населенного пункта, местности, исторического названия географического объекта.

Бывают международные и национальные: «Made in Rusland» (Сделано в России); в США — «Made in USA» (Сделано в США), Каберне, Абрау.

ЗНАКИ СООТВЕТСТВИЯ ИЛИ КАЧЕСТВА

– данная продукция соответствует стандартам или другим нормативным документам.

В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные знаки соответствия.

Национальный знак соответствия—знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами.

В России
утвержден
только
общий
знак соот-
ветствия
системы
ГОСТ Р:



Знак соответствия государственным
стандартам Российской Федерации

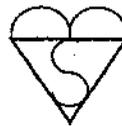
В Германии,
Франции,
Великобри-
тании,
Польше,
Южной Ко-
рее:



1



2



3



4



5

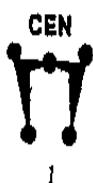
Знаки соответствия стандартам:

1 — Германия; 2 — Франция; 3 — Великобрита-
ния; 4 — Польша; 5 — Южная Корея



Теоретические основы товароведения

Трансляционные (региональные) знаки соответствия – знаки, подтверждающие соответствия требованиям, установленным региональными стандартами.



CENELEC



Транснациональные знаки соответствия стандартам:

1 – знак CEN; 2 – знак CENELEC

4. Штриховой код

Штриховой код (ШК) — знак, предназначенный для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

ШК наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или с помощью этикетки или ярлыка, которые приклеиваются. Принцип ШК — кодирование алфавитно-цифровых знаков в виде чередования черных и светлых полос различной толщины (штрихов и пробелов), считывание с помощью сканирующего устройства, которое расшифровывает коды и передает информацию на ЭВМ.

В 1977 г. по инициативе двенадцати европейских государств была создана Европейская ассоциация товарной нумерации — EAN. Система EAN является универсальной и может быть применена практически к любому виду товара и использована в любой точке цепи «производитель — оптовое предприятие — предприятие розничной торговли».



Теоретические основы товароведения

Классификация ШК.

ШК делятся на два вида; европейский — EAN и американский — UPC.

Коды стран местонахождения банка данных о штриховых кодах

Страна	Код	Страна	Код
США и Канада	00-09	Куба	850
Франция	30-37	Чехословакия	859
Болгария	380	Югославия	860
Германия	400-440	Турция	869
Россия	460-469	Нидерланды	87
Гонконг	489	Южная Корея	880
Япония	45-49	Сингапур	889
Великобритания	50	Австрия	90-91
Греция	520	Австралия	93
Кипр	529	Словения	383
Ирландия	539	Хорватия	385
Бельгия и Люксембург	54	Латвия	4605
		Тайвань	471
Португалия	560	Эстония	474
Исландия	569	Филиппины	480
Дания	57	Мальта	535
Польша	590	ЮАР	600,601
Венгрия	599	Марокко	611
Финляндия	64	Тунис	619
Китай	690	Гватемала Сальвадор Гондурас Панама Никарагуа Коста-Рика	740-745
Новая Зеландия	94		
Норвегия	70		
Израиль	729		
Швеция	73		
Мексика	750		



Теоретические основы товароведения

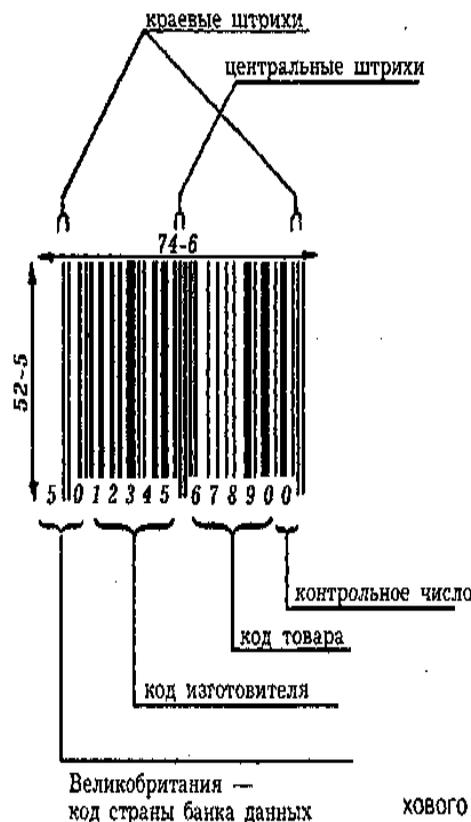
Венесуэла	759	Колумбия	770
Швейцария	76	Уругвай	773
Аргентина	779	Перу	775
Чили	780	Эквадор	786
Бразилия	789	Таиланд	885
Италия	80-83	Индонезия	899
Испания	84	Малайзия	955

Первые две цифры обозначают код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера.

Код изготовителя (**следующие 3—5 цифр**) присваивает централизованно национальный орган страны конкретной организации-изготовителю.

Следующие 3-5 цифр кодов EAN-8 и EAN-13, содержащие информацию о товаре, присваиваются организацией-изготовителем или продавцом самостоятельно в виде регистрационного номера в пределах своего предприятия. В этих цифрах изготовитель может закодировать необходимые для идентификации сведения о товаре: наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер и другие данные.

Сведения, указанные в 7—12 кодах, изготовитель



Структура штрихового кода EAN-13



Теоретические основы товароведения

доводит до своих торговых партнеров не менее чем за три недели до поставки самого товара. Это правило действует и в случае изменения ШК.

В коде EAN-14 **цифры с 9 по 13** дают информацию об упаковке товаров.

Последний код (8, 13 или 14) — контрольное число, предназначенное для считывания штрихового кода сканером по алгоритму EAN. Контрольное число находят путем определенной последовательности арифметических действий.

Отличительные признаки:

размеры ШК (минимально допустимые — 21,0 x 30,0 мм, максимально допустимые — 52,5 x 74,6 мм);

цветовое исполнение отдельных элементов ШК: цвет штрихов должен быть черным, синим, темно-зеленым или темно-коричневым; цвет пробелов, совпадающий по цвету с фоном, — белым, допускаются желтый, оранжевый, светло-коричневый; не допускается применение любых оттенков красного и желтого цветов для штрихов, так как они не считываются сканером;

место нанесения ШК: на заднюю стенку упаковки в правом нижнем углу, на расстоянии не менее 20 мм от краев; допускается нанесение на боковую стенку упаковки, на этикетку в нижнем правом углу; на мягких упаковках выбирают место, где штрихи будут параллельны дну упаковки;

Для считывания ШК применяются разные стационарные и портативные лазерные сканеры, выбор их обусловлен конкретными условиями.



Теоретические основы товароведения

КОМПОНЕНТНЫЕ ЗНАКИ

Компонентные знаки — знаки, предназначенные для информации о применяемых пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или несвойственных) товару. Е-компонентные знаки используются как альтернативное обозначение химического названия пищевых добавок, названия которых очень сложны.

Все пищевые добавки разделены на функциональные классы в зависимости от технологических функций:

Е 100 —Е 182 — красители (применяются для окраски некоторых пищевых продуктов);

Е 200 и далее — консерванты (применяются для продления сроков хранения пищевых продуктов);

Е 300 и далее — антиокислители (антиоксиданты) (замедляют окисление, предохраняя тем самым пищевые продукты от порчи);

Е 400 и далее — стабилизаторы (сохраняют заданную консистенцию пищевых продуктов);

Е 500 и далее — эмульгаторы (поддерживают определенную структуру продуктов питания);

Е 600 и далее — усилители вкуса и аромата (усиливают вкусовые и ароматические свойства пищевых продуктов);

Е 700 и далее — запасные индексы;

Е 800 и далее — антифламинги (понижают пенистость пищевых продуктов);

Е 1000... — формируемая группа: глазирующие агенты, подсластители, античерствители и др.

Перечень разрешенных добавок и их предельно допустимые концентрации регламентируются «Медико-биологическими требованиями и санитарными нормами качества продовольственного сырья и пищевых добавок» и «Санитарными правилами по применению пищевых добавок».

Вопросы о допустимости пищевых добавок, не имеющих разрешения к применению в России, решается Госкомсанэпиднадзором в установленном порядке при наличии заключения Института питания.

РАЗМЕРНЫЕ ЗНАКИ

Размерные знаки — знаки, предназначенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественную характеристику товара.



Теоретические основы товароведения

В нашей стране такие размерные знаки ранее не применялись. Физические величины обозначали полным названием. С 1980 г. эти названия должны соответствовать Международной системе единиц физических величин (СИ).

Наиболее часто для обозначения массы нетто применяется размерный знак *e* (от *англ.* *exactly*, *нем.* *exakt* — точно, ровно, одинаково), объема — знак *V*.

Код размерных знаков чрезвычайно прост. К условному обозначению физической величины (*e*, *V* и др.) добавляется фактический размер этой величины в принятых единицах измерения. Чаще всего применяются единицы измерения по системе СИ, гораздо реже — национальные единицы измерения страны-импортера (фут, дюйм и т. п.).

Размерные информационные знаки в виде номера или графических изображений, указывающих длину и объем бедер для каждого номера, применяются для колготок.

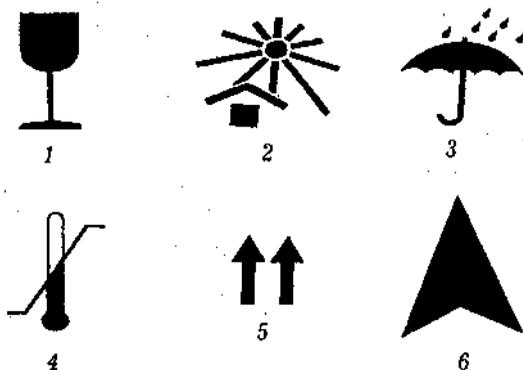
Манипуляционные знаки

Манипуляционные знаки — знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товарами.

До сих пор манипуляционные знаки считались указателями способов обращения с грузами и наносились в основном на транспортную тару. Их символика, наименование, назначение регламентируются ГОСТ 14192-77 «Маркировка грузов».



Теоретические основы товароведения



Манипуляционные знаки:

1 — хрупкий груз, необходимо осторожное обращение («Хрупкое. Осторожно!»); 2 — груз следует защищать от тепла («Беречь от нагрева!»); 3 — необходима защита груза от воздействия влаги («Беречь от влаги!»); 4 — диапазон значений температуры, при которой следует хранить груз или манипулировать им («Ограничение температуры!»); 5 — правильное вертикальное положение груза («Верх»); 6 — упаковку открывать только в указанном месте («Открывать здесь!»)

ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ ЗНАКИ

Эксплуатационные знаки — знаки, предназначенные для информации потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительских товаров.

Такие знаки наносят на этикетки, ярлыки, бирки, упаковку, контрольные ленты или непосредственно на товар. Наиболее распространены международные символы, принятые для текстильных изделий.



Теоретические основы товароведения

Международные символы, изображаемые на этикетках и упаковках текстильных изделий

СТИРКА	
	Стирка белья с кипячением Например, белье из хлопка и льна, белое или цветное, стойкое к кипячению
	Стирка цветного белья при 60°C Цветное белье, не стойкое к кипячению, например, тонкое белье из хлопка или полиэфирных тканей
	Стирка белья в теплой воде с нейтральными моющими средствами и стирка цветного белья при 40°C Например, темное цветное или пестрое белье из хлопка, полиэфирных и меланжевых тканей, тонкое белье из вискозы и синтетических волокон (падающий режим стирки)
	Стирка в теплой воде с нейтральными моющими средствами Например, шерстяные изделия, пригодные для стирки в машине
	Ручная стирка Текстильные изделия, не подлежащие стирке в стиральной машине. Температура стирки 30—40°C в зависимости от изделия
	Не стирать Изделия с этим знаком не подлежат стирке. Их следует направлять на химическую чистку.

ОТБЕЛИВАНИЕ	
	Отбеливание хлором Хорошо намоченное белье выдержать 1—2 часа в холодном хлорном растворе (10—20 мл раствора на 1 л воды), после чего полоскать до исчезновения запаха хлора. В завершение стирать с использованием моющих средств при соответствующей температуре.
	Не хлорировать и не использовать хлорсодержащих чистящих средств Передать специалистам

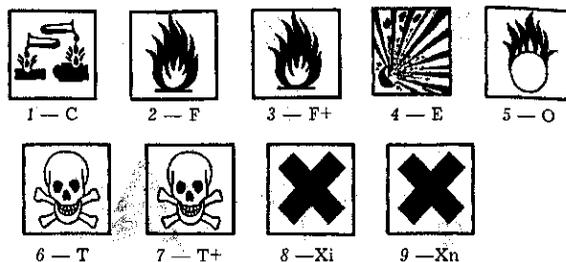
Щадящая стирка при температуре макс. 60°C. Не хлорировать. Не гладить при высокой температуре (макс. 110°C). Химическая чистка на основе перхлорэтилена			Стирать при температуре макс. 40°C. Не хлорировать. Гладить при высокой температуре. Все возможные методы химической чистки. Нормальная сушка			



Теоретические основы товароведения

Предупредительные знаки

Предупредительные знаки — знаки, предназначенные для обеспечения безопасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на действия по предупреждению опасности.



Предупредительные знаки:

1 — символ «едкое» (C); 2 — «легко воспламеняется» (F); 3 — «чрезвычайно воспламеняющийся» (F+); 4 — «взрывоопасно» (E); 5 — «окислитель» (O); 6 — «ядовито» (T); 7 — «очень ядовито» (T+); 8 — «раздражитель» (Xi); 9 — «вредно» (Xn)



Теоретические основы товароведения

ГЛАЖЕНЬЕ	
	Гладить при высокой температуре (макс. 200°C) Хлопок, лен. Текстильные изделия во влажном состоянии и т. д.
	Гладить при средней температуре (макс. 150°C) Хлопок, шелк, полиэфир, вискоза. Гладить через слегка увлажненную ткань или утюгом с пароувлажнителем
	Не гладить при высокой температуре (макс. 110°C) Полиакрил, полиамид, ацетат
	Не гладить
ХИМИЧЕСКАЯ ЧИСТКА	
	Все возможные методы чистки
	Чистка на основе перхлорэтилена
	Чистка на основе специальных растворителей
	Черта под кружком с буквой указывает на необходимость подвергать изделие щадящей чистке
	Не подвергать химчистке
СУШКА В ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ СУШИЛКЕ ДЛЯ БЕЛЬЯ	
	Нормальная сушка
	Щадящая сушка
	В электрической сушилке не сушить

Международные символы, изображаемые на упаковках и этикетках текстильных изделий

Экологические знаки

Экологические знаки. Одной из наиболее актуальных проблем современности являются охрана окружающей среды и обеспечение безопасности человека. Пути ее решения многообразны. Один из них — информирование потребителей с помощью экологических знаков.

Экологические знаки (эко-знаки) предназначены для информации об экологической чистоте потребительских товаров



Теоретические основы товароведения

или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Группу эко-знаков подразделяют на три подгруппы:

первая — знаки, информирующие об экологической чистоте товара или безопасности для окружающей среды;

вторая — знаки, информирующие об экологически чистых способах производства или утилизации товаров или упаковки;

третья — знаки, информирующие об опасности продукции для окружающей среды.

Эко-знаки первой подгруппы информируют о безопасности продукта или отдельных его свойств для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. К этой подгруппе относятся такие эко-знаки, как «Белый лебедь» (1), принятый в скандинавских странах, «Голубой ангел» (2), принятый в Германии. Эко-знак японской ассоциации по охране окружающей среды (3) информирует о том, что данное изделие в наименьшей степени загрязняет и разрушает окружающую среду. Этим знаком могут быть маркированы любые японские товары, в том числе аэрозоли, озоноразрушающие вещества.



1



2



3

Экологические знаки, символизирующие экологическую чистоту товаров (первая подгруппа):

1 — «Белый лебедь»; 2 — «Голубой ангел»; 3 — эко-знак японской ассоциации по охране окружающей среды

Эко-знаки второй подгруппы предназначены для информации о способах, предотвращающих загрязнение окружающей среды. Это могут быть указания на то, что данные товары или упаковка получены из вторичного сырья.



Теоретические основы товароведения



Экологические знаки, информирующие об экологически чистых способах утилизации упаковки (вторая подгруппа):
 1 — «ресайклинг»; 2 — знак, призывающий не загрязнять окружающую среду упаковкой; 3 — «Зеленая точка»

Эко-знаки третьей подгруппы характеризуют опасность продукции для окружающей среды. К ним относятся некоторые предупредительные символы.

Экологический знак европейского союза



5. Технические документы

Технические документы, содержащие информацию о товарах, подразделяют на следующие группы: товарно-сопроводительные и эксплуатационные.

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) — документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения. ТСД предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому относятся к коммерческой информации. ТСД в зависимости от характеристик товара подразделяют на виды: количественные, качественные, расчетные и комплексные. Разновидности ТСД определяются назначением конкретных документов.

Количественные ТСД — технические документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товаров или товарных партий. Кроме размерных характеристик (масса, длина, объем и т. п.), в



Теоретические основы товароведения

них обязательно содержатся сведения, идентифицирующие товар, к которому эти характеристики относятся (наименование, при необходимости сорт, марка и т. п.). Информация о ценах также может содержаться в количественных ТСД, но она не является самоцелью.

К количественным ТСД относятся отвесы, заборные листы, упаковочные листы, спецификации, акты об установленном расхождении в количестве товаров, коммерческие акты, акты отбора образцов.

Качественные ТСД — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о качестве товаров (образцов, товарных партий, каждого изделия). В эти ТСД включают не только сведения о качественных характеристиках товаров, их значениях, градациях качества (стандартная, нестандартная, брак, отход), но и о наименованиях товаров, их изготовителях (поставщиках, отправителях), датах выработки (отгрузки), а также другие необходимые сведения.

Качественные ТСД подразделяют на обязательные и необязательные. К первым относятся сертификаты соответствия по показателям безопасности для товаров, подлежащих обязательной сертификации, и качественные удостоверения, если в стандартах предусмотрено их наличие.

Комплексные ТСД — это документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий, а также для количественного учета их в процессе товародвижения. К комплексным ТСД относятся накладные: приходно-расходные, товарно-транспортные, железнодорожные.

Эксплуатационные документы (ЭД) — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложнотехнических товаров.

Они рассчитаны на использование и обслуживание этих товаров лицами, не прошедшими специальной подготовки. Если для использования их требуется специальная подготовка персонала, то в эксплуатационных документах должно быть соответствующее указание.

В ЭД могут содержаться сведения о размерных характеристиках (масса, габариты, напряжение или сила тока и т. п.), необходимых для эксплуатации бытовой техники.

В ЭТ указывают: наименование изделия, обозначение его или индекс, технические данные, номер стандарта или ТУ, требованиям которых соответствует изделие, сведения о приемке



Теоретические основы товароведения

изделия отделом технического контроля (ОТК), сведения о качестве, цену, дату выпуска.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ
ОБУЧЕНИЯ**





ВВЕДЕНИЕ

Практикум предназначен для овладения студентами умений и навыков самостоятельной работы по определению основополагающих товароведных характеристик потребительских товаров, а также их информационному обеспечению.

Перечень тем соответствует рабочей программе по курсу «Теоретические основы товароведения», утвержденной кафедрой «Экономики». Темы включают в себя практические и семинарские задания.

Каждое задание имеет унифицированную структуру, включающую определение цели, подготовительную работу студента к нему, средства обучения, в отдельных случаях – объекты исследования, а также задания. Благодаря такой структуре студент получает возможность овладеть дополнительными умениями оформлять результаты исследований, составлять таблицы, анализировать и обобщать их, делать заключения, что служит подготовительным этапом для выполнения более сложных исследовательских работ (курсовых, дипломных)

Ключевые слова: товароведение, товаровед, товар, потребитель, классификация, кодирование, ассортимент, качество, номенклатура потребительских свойств товара, товарная информация.

Правила оформления письменных заданий

1. Практические задания оформляются в отдельной тетради или в общей с конспектом лекций. В последнем случае в тетради должно быть отведено определенное место с все работы необходимо компоновать вместе.

2. Студент должен четко написать название задания, тему, цель, объекты и результаты исследования. Если предусмотрено оформление работ в виде таблиц, то необходимо все результаты занести в таблицу тетради. После каждого занятия или в конце работы должно быть сделано заключение с обобщением.

3. В конце работы студент ставит свою подпись и дату, а преподаватель – оценку или факт выполнения работы с подписью.

Итоговым контролем выполнения практических заданий является зачет каждой работы по результатам ее выполнения и устного сообщения с получением допуска к экзамену на последнем занятии.



РАЗДЕЛ 1. ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1.1. Предмет, цели, задачи, принципы товароведения. История и направления развития.

Задание 1.

Цель семинарского занятия: изучение студентами основных понятий, принципов товароведения, исторических предпосылок развития науки, современных актуальных проблем.

Вопросы для обсуждения (доклады, рефераты):

1. Потребительная стоимость товаров как предмет исследования товароведения
2. Цели и задачи товароведения.
3. Принципы товароведения.
4. История возникновения и развития товароведения.
5. Актуальные проблемы товароведения на современном этапе.
6. Межпредметные связи товароведения с другими учебными дисциплинами: предшествующими, сопутствующими и последующими.
7. Возникновение и развитие товароведения в России.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «товароведение».
2. Назовите основные понятия товароведения.
3. Какие принципы товароведения вы знаете?
4. Какие основные этапы в развитии товароведения?
5. Какова связь дисциплины товароведение с другими научными дисциплинами?

Литература:

1. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров. - М. : Юрайт, 2012.
2. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2012.
3. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров. 5-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012
4. Теплов В.И. Коммерческое товароведение. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и Ко, 2012



1.2 Объекты и субъекты товароведной деятельности

Задание 2

Цель семинарского занятия: изучение студентами товара как объекта товароведной деятельности, роли товароведов, как субъектов товароведной деятельности, критериев современного состояния потребительского рынка.

Вопросы для обсуждения (доклады, рефераты):

1. Источники насыщения рынка, их состояние.
2. Законодательная и нормативная база товарного обеспечения рынка.
3. Перспективы развития потребительского рынка: меры по государственному регулированию производства и реализации товаров, прогнозы развития.
4. Роль товароведов в развитии потребительского рынка. Должностная инструкция товароведа.
5. Товароведная деятельность как составная часть коммерческой деятельности
6. Товары как объекты товароведной и коммерческой деятельности.
7. Ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная характеристика товара. Их взаимосвязь друг с другом
8. Субъекты товароведной деятельности – товароведы, технологи, маркетологи и потребители.

Контрольные вопросы:

1. Что является объектом товароведной деятельности?
2. Назовите основные характеристики товаров.
3. Что включает ассортиментная характеристика товаров?
4. Объясните, чем отличается качественная характеристика товаров от ассортиментной.
5. Чему способствует количественная характеристика товаров?
6. Дайте определение следующим понятиям: субъект, товаровед, потребитель.
7. Что должен знать товаровед в области товароведения?

Литература:

5. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров. - М. : Юрайт, 2012.



Теоретические основы товароведения

6. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2012.

7. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров. 5-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012

8. Теплов В.И. Коммерческое товароведение. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и Ко, 2012

Задание 3. Тестовое задание

Выполняется письменно тестовое задание по предложенным вопросам из пройденных тем учебной программы с возможными вариантами ответов. Необходимо указать правильные ответы.

Задание 4. Изучение и применение основных положений Закона РФ «О защите прав потребителей»

Цель работы: формирование знаний в области защиты прав потребителей и осознанного применения Закона РФ «О защите прав потребителей», прививание навыков к самостоятельному оперативному использованию норм, регулирующих отношения между производителями, продавцами и потребителями в условиях цивилизованного рынка.

Подготовка студента к занятию: подготовить таблицы по заданиям 4.1-4.4 с кратко сформулированными вопросами.

Средства обучения:

- Закон РФ «О защите прав потребителей»
- Перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяются требования покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара
- Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату и обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.
- Перечень товаров, которые по истечении срока годности считаются непригодными для использования по назначению.
- Перечень технически сложных товаров, в отношении которых требования потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков.

Специалисты в области торгового дела должны хорошо знать законы и нормативные акты, связанные с защитой прав по-



Теоретические основы товароведения

требителей, уметь ими пользоваться при защите прав как потребителя, так и продавца.

Задание 4а. Общие положения Закона РФ «О защите прав потребителей»

Изучите главу 1 закона (статьи 1-17), обратите внимание на требования к качеству товара (работы, услуги); понятия срока годности, срока службы, гарантийного срока; требования к информации об изготовителе (исполнителе, продавце), о товарах (работах, услугах); имущественную собственность продавца (изготовителя, исполнителя).

Изученный материал в виде ответов на вопросы оформите в таблице 1.1

Таблица 1.1. – Основные положения ФЗ «О защите прав потребителей»

№ во-проса	Вопрос	Ответ	Обоснование

Содержание задания

1. Перечислите правовые акты, регулирующие отношения в области прав потребителей.

2. В каких случаях отношения в области защиты прав потребителей регулируются международными договорами?

3. Как определяются требования к качеству товаров?

4. Дайте определение следующим понятиям: срок службы, срок годности, гарантийный срок.

5. Каким образом изготовитель обеспечивает возможность использования товара в течение его срока службы?

6. Что понимают под безопасностью товара (работы, услуги)?

7. Назовите срок, в течение которого изготовитель обязан обеспечить безопасность товара (работы).

8. Дайте понятие информации: необходимый и достоверный.

9. Какие сведения должны быть указаны на вывеске розничного торгового предприятия?

10. Обязательные требования к информации об индивидуальном предпринимателе.

11. Требования к информации о продуктах питания.

12. Порядок определения режима работы продавца (исполнителя).



Теоретические основы товароведения

13. Возможные последствия ненадлежащей информации о товаре (работе, услуге).

14. Права потребителя в случае представления ему ненадлежащей (недостоверной, недостаточно полной) информации.

15. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.

16. В каких случаях продавец (изготовитель, исполнитель) освобождается от ответственности за неисполнение обязательств?

17. Права потребителя в случае, если продавец (изготовитель, исполнитель) не удовлетворит его требования в добровольном порядке.

18. Порядок возмещения вреда, причиненного жизни, здоровью или имуществу потребителя.

19. Кто, кроме потребителя, может требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги)?

20. В каких случаях изготовитель (продавец, исполнитель) освобождается от ответственности за вред, причиненный вследствие недостатков товара (работы, услуги)?

Решите ситуацию.

Покупательница И.П.Снегирева купила в магазине дрожжи германского производства. Придя домой, не обнаружила аннотации на русском языке. Снегирева вернулась в магазин и потребовала русский текст к дрожжам. Продавец сказала, что аннотаций на русском языке у нее уже нет: «Были – все раздала».

Объясните права И.П.Снегиревой, обязанности и ответственность продавца в данной ситуации.

Задание 46. Защита прав потребителей при продаже товаров потребителям

Изучите главу 2 Закона РФ «О защите прав потребителей» (статьи 18-26). Ответы на вопросы оформите, продолжая таблицу 1.1.

Содержание задания

1. Какие права имеет потребитель, если ему продан товар с недостатком?

2. Каковы особенности удовлетворения требований потребителя в отношении технически сложных товаров?



Теоретические основы товароведения

3. Укажите порядок предъявления и удовлетворения требований потребителя по товарам, приобретенным с недостатками.

4. Каков порядок исчисления гарантийного срока товара, а также срока его службы?

5. Укажите особенности исчисления этих сроков для сезонных товаров.

6. Какой установлен порядок доставки товаров, подлежащих замене или возврату?

7. Какие установлены сроки предъявления покупателями требований по поводу недостатков, обнаруженных в купленных товарах?

8. Какие установлены сроки устранения недостатков, обнаруженных в купленных товарах?

9. Назовите сроки обмена товаров, купленных с недостатками.

10. Укажите размер неустойки за невыполнение требований покупателей.

11. Как производятся расчеты с потребителем в случае приобретения им товаров с недостатками?

12. Охарактеризуйте права потребителя в случае приобретения им товара надлежащего качества.

13. Охарактеризуйте порядок расчетов с покупателем, в случае приобретения им товара надлежащего качества, но не подошедшего по фасону, размеру, расцветке и т.д.

14. Особенности расчетов с покупателями в случае расторжения договора купли –продажи, если товар был продан в кредит.

15. Кем утверждаются правила отдельных видов договоров купли-продажи товаров?

Решите ситуацию:

10 августа покупательница Н.С. Петрова купила в магазине шоколадные конфеты «Ассорти». Через день Н.С. Петрова пришла в магазин и попросила обменять «Ассорти» на «Кедровый грильяж». Однако заведующая секцией отказалась удовлетворить требования покупательницы.

Права ли заведующая секцией? Дайте обоснование ответа.



Теоретические основы товароведения

Задание 4 в. Защита прав потребителей при выполнении работ или оказании услуг

Изучите главу 3 Закона РФ «О защите прав потребителей» (статьи 27-39). Ответы на вопросы оформите, продолжая таблицу 1.1.

Содержание задания

1. Каким требованиям должно соответствовать качество выполненной работы?

2. Права потребителя, если исполнитель не приступил своевременно к выполнению работы.

3. Ответственность исполнителя в случае нарушения сроков начала и выполнения работы или оказания услуги.

4. Права потребителя, если выполненная работа или оказанная услуга имеют ненадлежащее качество.

5. Права потребителя, если исполнитель нарушает сроки устранения недостатков выполненной работы или оказанной услуги.

6. Ответственность исполнителя в случае полной или частичной утраты (повреждения) материала (вещи), принятого от потребителя.

7. В каких случаях исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материала (вещи), принятого от потребителя?

8. Охарактеризуйте порядок расчетов за выполненную работу (оказанную услугу).

Решите ситуацию:

Потребитель Николаев заключил со строительной фирмой договор на строительство дачного дома. После того, как 50% работы было выполнено, Николаев решил достроить дом своими силами. Претензий к качеству работы, выполненной строителями, у потребителя не было. Имеет ли потребитель Николаев право на расторжение договора? Определите меру его ответственности в данной ситуации.

Задание 4г. Государственная и общественная защита прав потребителей

Изучите главу 4 Закона РФ «О защите прав потребителей» (статьи 40-46). Ответы на вопросы оформите, продолжая таблицу 1.1.



Теоретические основы товароведения

Содержание задания

1. Какие предписания может направлять изготовителю (исполнителю, продавцу) орган государственного надзора?
2. Каково содержание исков, которые в интересах потребителей может направлять в суд орган государственного надзора?
3. Назовите орган, осуществляющий контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)
4. В чью пользу направляются суммы штрафов, взыскиваемых с изготовителя (исполнителя, продавца)?
5. Права органов местного самоуправления продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг), не сопровождающихся достоверной информацией или с просроченными сроками годности.
6. Назовите, какие вы знаете общественные объединения потребителей?

Решите ситуацию:

Покупатель Иванов приобрел в магазине «Продукты» творог, который оказался с просроченным сроком годности. На следующий день Иванов обратился в медицинское учреждение, где ему был поставлен диагноз: «отравление творогом». Через неделю Иванов обратился в магазин с требованием оплатить ему все расходы, связанные с лечением. Директор магазина в просьбе Иванова отказал. Каковы дальнейшие действия потребителя в данной ситуации?

Задание 4д. Применение Закона РФ «О защите прав потребителей» (решение ситуационных задач)

Сделайте анализ каждой ситуации (или выданной преподавателем) и примите обоснованные конкретные решения по защите прав потребителей и ответственности продавцов (производителей, исполнителей).

Данное задание может быть выдано в качестве контрольной работы.

Ситуация 1

Покупатель Соколов 25 марта купил в магазине «Бакалея» кофе натуральный молотый производства Колумбии. 26 марта покупатель обнаружил, что на упаковке отсутствует информация по приготовлению напитка на русском языке. Охарактеризуйте действия покупателя и продавца в данной ситуации.



Теоретические основы товароведения

Ситуация 2

Охарактеризуйте правила обмена изделий из золота. В каких случаях осуществляется обмен? Порядок обмена.

Ситуация 3

Покупатель приобрел в магазине французский коньяк. При употреблении коньяк оказался недоброкачественным. Покупатель обратился к директору магазина с просьбой заменить коньяк на армянский. Работники магазина удовлетворили претензию покупателя только через 34 дня. Как следует поступать в этой ситуации покупателю?

Ситуация 4

Покупательница купила 25 января оливковое масло в стеклянной бутылке по цене 150 рублей, а 1 февраля принесла его в магазин с просьбой вернуть его стоимость, т.к. масло оказалось фальсифицированным, о чем свидетельствует акт проведенный независимой экспертизы. Цена масла на момент возврата составила 180 руб. Возможно ли удовлетворить просьбу покупательницы? Если да, то какую сумму она должна получить?

Ситуация 5

Покупатель на следующий день после покупки коробки шоколадных конфет обратился в магазин с требованием расторжения договора купли-продажи, поскольку приобретенные конфеты оказались с просроченным сроком годности. Администрация магазина отказала покупателю в удовлетворении его требований, т.к. он не предъявил кассового чека. Кто прав в данной ситуации? Обоснуйте.

Контрольные вопросы

1. Чем была вызвана необходимость разработки и принятия Федерального закона «О защите прав потребителей» и какие проблемы он призван решать?

2. Какова структура ФЗ?

3. Кто такой «потребитель»? Охарактеризуйте понятие этого термина с позиций отечественной и зарубежной практики.

4. Какие организации осуществляют контроль за защитой прав потребителей? Их права и обязанности.

5. какие товары надлежащего качества не подлежат возврату или обмену?



1.3 Методы товароведения. Классификация и кодирование потребительских товаров.

Задание 5. Изучение методов классификации и кодирования потребительских товаров

Цель работы: распознавание разновидностей методов классификации: иерархического и фасетного, установление их достоинств и недостатков; изучение структуры Общероссийского классификатора продукции (ОКП), классификатора «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности России» (ТН ВЭД РФ) и принципов классификации и кодирования товаров.

Подготовка студента к занятию: изучение темы «Классификация и кодирование товаров» по рекомендуемым учебникам и конспекту лекций.

Средства обучения: стандарты на продукцию, в которых есть раздел «Классификация ассортимента» или «Ассортимент»; ОКП; ТН ВЭД РФ.

Содержание задания

1. Изучите указанные разделы двух стандартов на продукцию. Укажите объекты классификации и классификационные признаки, положенные в основу деления множества (товара определенного вида или однородной группы товаров) на подмножества (разновидности, наименования и т.п.)

1а. Определить наименование и содержание признака классификации для перечисленных ниже наборов классификационных группировок.

- 1) Пальто, сапоги, ботинки, тетрадь, пылесос.
- 2) естественные, искусственные, синтетические.
- 3) металлические, деревянные, стеклянные, пластмассовые.
- 4) шерсть, хлопок, лен, шелк.
- 5) стаканы машинного и ручного производства.
- 6) одежда зимняя, летняя, демисезонная.
- 7) обувь мужская, женская, детская.
- 8) ведра стальные, эмалированные, горячеоцинкованные, с диффузионным цинковым покрытием.
- 9) посуда стеклянная, выдувная, пресованная, прессо-выдувная.

Результаты работы оформите в таблицу 1.2



Теоретические основы товароведения

Таблица 1.2

Наименование признака	Содержание признака	Классификационная группировка
Исходные материалы		
Назначение		
Способ производства		
Отделка		
Пол и возраст		
Сезон		
Вид		
Низшие признаки		
Конструкция		
Модель		
Фасон		
Марка		
Размер		
Цвет		

2. Составить схему классификации группы «Обувь» иерархическим методом. Примерная схема классификации иерархическим методом показана на рисунке 1.1

Данные для выполнения задания 2:

- 1) обувь модельная, массового производства.
- 2) обувь повседневная, производственная, спортивная.
- 3) обувь мужская, женская, детская.
- 4) обувь механического, ручного производства.
- 5) обувь резиновая, кожаная, валенная.
- 6) ботинки, полуботинки, туфли.

При выполнении данного задания следует:

- определить наименование признака классификации,
- расположите признаки в соответствии с их значимостью,
- составить графическую схему.



Теоретические основы товароведения

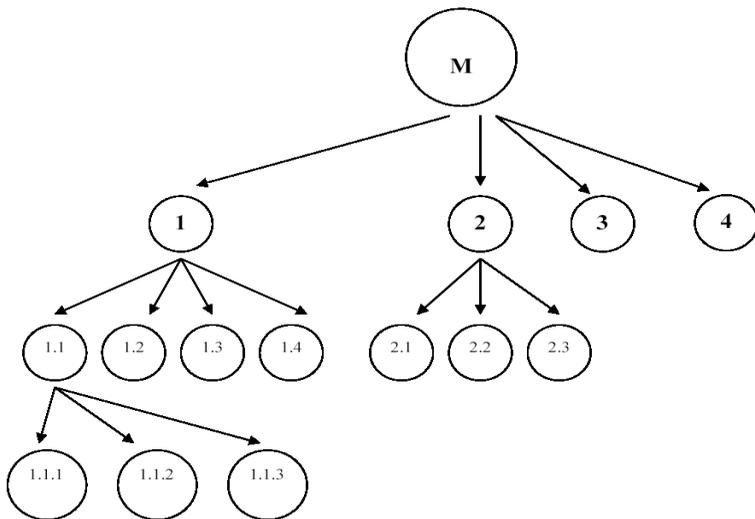
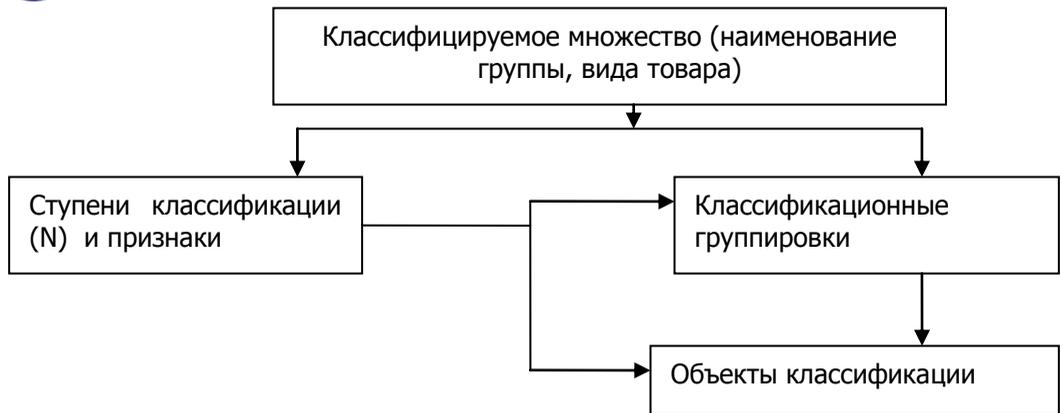


Рисунок 1.1 -Схема классификации иерархическим методом

дом

3. Составить схему классификации группы «Обувь» фасетным методом. Примерная схема классификации фасетным методом показана на рисунке 1.2

Данные для выполнения задания 3:

- 1) ботинки, туфли, сапоги, сандалеты.
- 2) мужская, женская, для школы
- 3) модельная, массовая.
- 4) черная, белая, красная.



Теоретические основы товароведения

5) на подошве кожаной, из пористой резины, из полиуретана.

6) на шнурках, кнопках, молнии.

7) с верхом из яловки, опойка, шевро, свиного хрома.

При выполнении данного задания следует:

- определить наименование признака классификации,
- составить графическую схему.

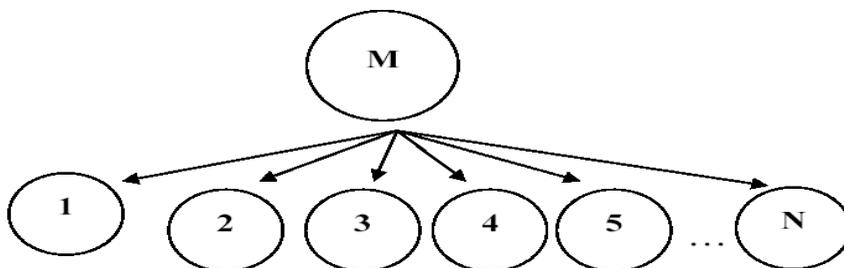


Рисунок 1.2 Схема классификации фасетным методом

4. Составьте самостоятельно две схемы классификации иерархическим методом (не менее 3 ступеней) и фасетным методом (не менее 3 независимых группировок). Объектами могут быть товары, окружающие предметы, люди, явления, процессы, документы и другие объекты.

5. Установите преимущества и недостатки иерархического метода классификации конкретных множеств товаров. Результаты оформите в виде таблицы 1.3

Таблица 1.3 - Достоинства и недостатки метода классификации конкретного товара

Метод классификации	Достоинства	Недостатки
Иерархический		

Задание 6 (Домашнее задание):

1) Ознакомьтесь с Общероссийским классификатором продукции ОКП, изучите его структуру. На примере одной группы товаров определите иерархический и/или фасетный методы классификации.

1.1 Изучить назначение и порядок образования кода по ОКП.

При выполнении данного задания следует:

- определить какие признаки положены в основу формирования классовых группировок по ОКП,



Теоретические основы товароведения

Расшифровать коды: 885457; 917410; 561891.

1.2 Закодировать следующие виды товаров:

- ткани готовые хлопчатобумажные бязевой группы пестротканые;

- ткани льняные мешочные

- плюш одежный из искусственных нитей.

Описать последовательность классификации данных товаров.

1.3 Определить код разделов:

- обувь;- мед;- изделия из керамики

2) Изучите структуру товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности. На примере одной группы товаров расшифруйте коды товаров. Сравните классификацию и группировку товаров в ОКП и ТН ВЭД.

2.1. Выписать из ТН ВЭД номера и наименования разделов следующих товаров:

- древесина и изделия из древесины;

- продукты животного происхождения;

- продукты растительного происхождения;

- изделия текстильной и легкой промышленности.

Результаты работы оформите в таблицу 1.4.

Таблица 1.4

Товар	Наименование раздела	Номер раздела и номер группы	Признаки деления на группы
-------	----------------------	------------------------------	----------------------------

2.2. Проанализировать признаки, положенные в основу классификации этих товарных групп в ТН ВЭД.

2.3. Произвести кодирование следующих видов товаров по ТН ВЭД:

- мороженное с содержанием молочного жира более 7%;

- картофель мороженный;

- шерсть мытая негармонизируемая, полугрубая кроссберная, 46 – 48 качества

- свитер трикотажный мужской, с содержанием шерсти 70 % и массой 650 гр.;

- выделанные шкурки голубого песца.

Результаты работы оформите в таблицу 1.5.

Таблица 1.5

Товар	Код
-------	-----



Теоретические основы товароведения

Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения

1. Значение классификации в учебной, производственной и торговой практике.
2. Практическое использование иерархического и фасетного методов классификации
3. Особенности построения классификации различных групп товаров (продовольственных, непродовольственных)
4. Условное обозначение классификационных группировок

Контрольные вопросы

1. Как классифицируются методы товароведения?
2. Дайте характеристику методам научного познания.
3. Что такое идентификация, группировка, классификация?
4. Какие методы классификации вы знаете?
5. Сущность и особенность иерархического метода классификации. Преимущества и недостатки.
6. Применение фасетного метода классификации, его преимущества и недостатки.
7. Кодирование товаров и методы кодирования.
8. Классификаторы, их структура и категории.
9. Какова основная цель кодирования товаров?
10. Какие правила кодирования вы знаете?
11. Дайте характеристику основным методам кодирования.
12. Как классифицируются товары в товароведении?

Задание 7. Тестовое задание

Выполняется письменно тестовое задание по предложенным вопросам темы 1.3 с возможными вариантами ответов. Необходимо указать правильные ответы.

Литература:

1. Заславский М.Л. Товароведение, стандартизация и сертификация: учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010
2. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров. - М. : Юрайт, 2012.
3. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2012.



Теоретические основы товароведения

4. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров. 5-е изд., испр. и доп. - М.:Дашков и Ко, 2012

5. Пучкова Ю.С. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Формы и методы активного обучения. Учебно-практическое пособие, 2-е изд. - М.:Дашков и Ко, 2009

6. Теплов В.И. Коммерческое товароведение. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп.- М.:Дашков и Ко, 2012

7. Шевченко В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. Учебник 2-ое изд.- М.: Инфра -М, 2009.



Теоретические основы товароведения

1.4 Ассортимент товаров, его виды, показатели, основы формирования и управления.

Цель работы: закрепление теоретических знаний в области ассортимента, формирование умений сбора информации об ассортименте торговых фирм, расчета ассортиментных показателей, их сравнительного анализа и оценки для установления оптимальности ассортиментной политики в конкретных фирмах.

Подготовка студента к занятию. Изучение теории по прилагаемому списку литературы, а также по конспекту лекции.

Объект исследования: ассортимента товаров однородной группы (или групп) товаров в трех торговых фирмах (специализированном магазине, магазине смешанного профиля и в торговом павильоне или палатке).

Работа выполняется поэтапно в соответствии с заданиями.

Задание 8 Сбор информации об ассортименте

Собрать информацию об ассортименте о ценах на товары однородной группы или подгруппы отечественного и импортного производства в трех торговых предприятиях и оформить ее в таблице 3. Информация собирается 2 раза с интервалом 5-10 дней (сроки определяет студент). Данные заносятся в таблицу 1.6

Таблица 1.6.-

Перечень и цены _____
(название однородной группы товаров)

Перечень товаров однородной группы (Ш ₆)	Наименования торговых фирм (1,2,3) и сроки обследования					
	1		2		3	
	Исходные данные	Через _____ дней	Исходные данные	Через _____ дней	Исходные данные	Через _____ дней
Отечественные товары						
Импортные товары						

Примечания:

1. Перечень товаров включает все наименования товаров, в т.ч. вид, подвид, а также вид упаковки и расфасовку. В графах, отражающих наименование конкретной фирмы, в строке с наименованием товара ставится цена на товар, имеющийся в



Теоретические основы товароведения

продаже, или знак (+) – наличие в продаже, а знак (-) – в продаже отсутствует.

2. Данные о ценах необходимы для расчета структуры ассортимента.

3. Задание можно выполнить и по рекламным газетам, журналам.

Задание 9. Расчет показателей ассортимента

Товарный ассортимент характеризуется различными параметрами и соответствующими им показателями. Основными параметрами, по которым осуществляется анализ и оценка товарного ассортимента магазина, являются.

1. Широта ассортимента - количественный состав набора товаров выделенного по определенному признаку и представленного в пиле классификационной группировки.

2. Полнота ассортимента (глубина ассортимента) - количественный состав набора товаров, выделенных по комплексу частных признаков.

3. Структура ассортимента - процентное соотношение совокупностей товара в наборе, выделенных по определенному признаку.

4. Устойчивость ассортимента - степень колебания численности набора товаров.

5. Обновляемость ассортимента - интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров.

Формулы расчета показателей ассортимента

Рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну и рациональность ассортимента используя следующие формулы:

$$K_{\text{ш}} = \frac{Ш_{\text{д}}}{Ш_{\text{б}}} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$K_{\text{ш}}$ - коэффициент широты, %;

$Ш_{\text{д}}$ - действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп;

$Ш_{\text{б}}$ – базовая широта.

В качестве базовой широты могут быть приняты:

1) максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследованных торговых точках;

2) количество наименований товаров, регламентированное действующими стандартами (для отечественных товаров);

3) количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемой на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий).



Теоретические основы товароведения

$$K_n = P_d / P_b \cdot 100\%, \text{ где}$$

K_n – коэффициент полноты, %;

P_d – действительная (фактическая) полнота или количество товаров однородной подгруппы;

P_b – базовая полнота (определяемая аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп)

$$K_y = Y / Ш_d \cdot 100\%, \text{ где}$$

K_y – коэффициент устойчивости, %;

Y – количество товаров однородной группы, пользующихся устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

$$K_n = H / Ш_d \cdot 100\%, \text{ где}$$

K_n – коэффициент новизны, %;

H – количество новых товаров, появившихся, по мнению исследователя, новыми.

$$K_p = K_{ш} \cdot K_{вш} + K_n \cdot K_{вп} + K_y \cdot K_{вы} + K_n \cdot K_{вн} / 4, \text{ где}$$

K_p – коэффициент рациональности;

$K_{вш}$ – коэффициент весомости широты;

$K_{вп}$ – коэффициент весомости полноты;

$K_{вы}$ – коэффициент весомости устойчивости;

$K_{вн}$ – коэффициент весомости новизны.

Коэффициенты весомости определяются эмпирическим путем для каждой группы товаров. Для целей учебного занятия могут быть приняты определенные значения данных коэффициентов, указанных в условиях заданий.

При проведении более детальных обследований следует определять коэффициенты весомости методом социологических опросов.

Задание 9.1. Рассчитать коэффициент широты ассортимента определенного вида товара.

Задание 9.1а. В магазинах реализовывались стационарные телевизоры цветного и черно белого изображения с размером экрана 61, 51, 40 см. Классификация выпускаемых в стране телевизоров приведена ниже:

Таблица 1.7 - Классификация телевизоров по характеру изображения, конструкции, размеру экрана



Теоретические основы товароведения

№ пп	Вид товара	Признаки	Группировки
1.	телевизоры	характер изображения	черно-белый, цветной
2.	телевизоры	конструкция	стационарный, переносной
3.	телевизоры	размер экрана	67, 61, 50\51, 40\42, 31\32, 23\26, 16

Каков показатель широты по каждому из признаков. Работу оформить в форме таблицы:

Таблица 1.8.- Широта ассортимента телевизоров

Фактическая широта по признакам (число вариантов)			Базовая широта по признакам			Коэффициент широты по признакам		
характер изображения (признак №1)	конструкция (признак №2)	размер экрана (признак №3)	№1	№2	№3	№1	№2	№3

Задание 9.1 6. Сопоставить широту ассортимента швейных изделий в трех магазинах, рассчитав коэффициент широты ($K_{ш}$). Базовая широта ($Ш_б$) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта ($Ш_ф$) представлена в таблице



Теоретические основы товароведения

Таблица 1.9. - Показатели широты ассортимента магазинов

№ пп	Виды изделий	Широта	Широта ассортимента							
			базовая		Магазин 1		Магазин 2		Магазин 3	
			Ш _б	Ш _ф	К _ш	Ш _ф	К _ш	Ш _ф	К _ш	
1	костюмы мужские	модель (фасон) размер	15	14		9		6		
			17	6		6		5		
2	Брюки мужские	Волок- нистый состав	3	3		3		3		
			модель размер	15 7	8 4		8 4		7 4	

Задание 9.1в.

В двух специализированных магазинах "Сыры" и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований

Таблица 1.10.-Торговый ассортимент сыров

№ магази- на	Тип магазина	Наименование сыров
№ 1	Специализированный	Швейцарский, Голландский, Костромской, Литовский, Российский, Чеддер, Пикантный, Ярославский
№2	Специализированный	Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер, Латвийский
№3	Смешанный продмаг	Вырусский, Российский, Костромской
№4	Смешанный продмаг	Ярославский, Латвийский
№5	Смешанный продмаг	Российский

Ниже представлена классификация сыров, выпускаемая за-
водами



Теоретические основы товароведения

Таблица 1.11. -Производственный ассортимент сыров, выпускаемый заводами

№ п\п	Тип сыра	Признак	Наименование сыра
1	Швейцарский	Прессуемые с высокой температурой второго нагревания	Швейцарский, Алтайский
2	Голландский	Прессуемые с низкой температурой второго нагревания	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Литовский
3	Чеддер	То же с чеддеризацией сырной массы	Чеддер, Российский, Атлет
4	Латвийский	Самопрессующиеся с низкой температурой второго нагревания и созревающие с сырной слизью	Латвийский, Пикантный

Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по следующей форме:

Таблица 1.12. -Показатели широты ассортимента сыров

№ пп	Тип сыра	Широта базовая ($Ш_б$) по типам сыра	Фактическая широта ($Ш_ф$) по типам сыра	Коэффициент широты ($K_ш$) по типам сыра
1.	Швейцарский			
2.	Голландский			
3.	Чеддер			
4.	Латвийский			

Задание 9.2.

Рассчитать коэффициент полноты ассортимента

Задание 9.2а.

Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по следующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20,

б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек,



Теоретические основы товароведения

тогда как -100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей.

Результаты представьте по следующей форме.

Таблица 1.13. - Коэффициенты полноты ассортимента

Вид товара	Фактическая полнота (число разновидностей)	Базовая полнота	Коэффициент полноты
телевизоры			
игрушки			
обувь			

Задание 9.26.

Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям:

- в течение года в магазине №1 в продаже было 9 наименований колбас, в магазинах №№ 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименования (согласно договорам поставки - 10 наименований).

Результаты представьте по следующей форме.

Таблица 1.14. - Коэффициенты полноты ассортимента вареных колбас

Магазины	Количество видов вареных колбас	Количество вареных колбас по договору поставки	Коэффициент полноты вареных колбас
Магазин №1			
Магазин №2			
Магазин №3			
Магазин №4			
Магазин №5			

Задание 9.3. Оценить устойчивость ассортимента

Задание 9.3а.

В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели пиджаков: модель №1 – 28, модель №2 – 18, модель №3 – 8, модель №4 – 12 и модель №5 – 7. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям пиджаков, а также коэффициент устойчивости по группе «пиджаки»



Теоретические основы товароведения

Задание 9.36.

В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели брюк: модель №1 – 41 , модель №2 – 17. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям брюк, а также коэффициент устойчивости по группе «брюки»

Задание 9.3в

В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели мужских сорочек: модель №1 – 47 , модель №2 – 43 , модель №3 – 96 , модель №4 – 38. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям мужских сорочек, а также коэффициент устойчивости по группе «мужские сорочки»

Таблица 1.15.- Коэффициент устойчивости ассортимента по моделям и группам

Вид изделия	Кол-во изделий	Кол-во моделей	Виды моделей	Коэффициент устойчивости
Пиджаки	135	45	Модель №1 - Полуприталенный на 3 пуговицы, 2 шлицы	
		30	Модель №2 Полуприталенный на 2 пуговицы, 2 шлицы	
		20	Модель №3 Классического прямого покроя на 3 пуговицы, 2 шлицы	
		25	Модель №4 Классического покроя на 2 пуговицы, 2 шлицы	
		15	Модель №5 Приталенный на 2 пуговицы, одна шлица	
			Группа «пиджаки»	
Брюки	79	54	Модель №1 Слегка зауженные к низу с защипами	



Теоретические основы товароведения

		25	Модель №2 Слегка зауженные к низу без защипов	
			Группа «брюки»	
Мужские сорочки	300	60	Модель №1 Приталенные	
		55	Модель №2 Приталенные с пуго- вицами на воротнике	
		135	Модель №3 Классические	
		50	Модель №4 Классические с пуго- вицами на воротнике	
			Группа «мужские со- рочки»	

Задание 9.4

В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в том числе 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитать коэффициент рациональности и степень обновления ассортимента. Если $\text{Ш}_6 = 100$; $\text{П}_6 = 20$; $\text{К}_{\text{вш}} = 0,3$; $\text{К}_{\text{вп}} = 0,2$; $\text{К}_{\text{вг}} = 0,2$; $\text{К}_{\text{вн}} = 0,3$

Задание 9.5

В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $\text{К}_p = 16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия магазина было завезено 700 наименований продуктов. $\text{К}_y = 60\%$; $\text{К}_n = 15\%$ (определен по нормативным документам). Рассчитать коэффициент полноты и показатель устойчивости ассортимента ($\text{К}_{\text{вш}} = 0,4$; $\text{К}_{\text{вп}} = 0,2$; $\text{К}_{\text{вг}} = 0,3$; $\text{К}_{\text{вн}} = 0,1$)

Задание 9.6

Из 55 наименований продуктов в магазин поступило 10 новых видов. Рассчитать степень обновления, коэффициенты широты и устойчивости ассортимента, если максимально возможное количество наименований товаров у данного вида магазина принято 120, а постоянным спросом пользуется 27 наименований продуктов.



Задание 9.7

В ассортименте магазина имеются сыры – Швейцарский, Голландский, Российский, Эдамский, Рокфор, Чеддер. Виола. Первые 4 наименования относятся к группе твердых сычужных сыров. В российских стандартах предусмотрено 20 наименований таких сыров, еще 5 наименований поступает по импорту. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента твердых сычужных сыров.

Задание 9.8. Рассчитать структуру ассортимента

Структура ассортимента товаров — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе. Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

$$C = A / S, \text{ где}$$

C – относительный показатель структуры отдельных товаров;

A – количество отдельных товаров в натуральном выражении;

S- суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном выражении.

Задание 9.8.а Рассчитайте структуру ассортимента тканей в торговой организации

Таблица 1.16. - Структура ассортимента тканей

Виды тканей	Структура ассортимента	
	В м	В %
Хлопчато-бумажные	200	
шерстяные	100	
льняные	100	
синтетические	300	
Итого	700	



Теоретические основы товароведения

Задание 9.8.6

В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 180р., 35 наименований карамели по средней цене 95р., 3 вида мармелада по средней цене 105р., и 5 видов драже по средней цене 73р. Определить структуру ассортимента конфет в натуральном и денежном выражении.

Задание 9.9. Тестовое задание

Выполняется письменно тестовое задание по предложенным вопросам темы 1.4 с возможными вариантами ответов. Необходимо указать правильные ответы.

Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения

1. Общие и отличительные особенности ассортимента и товарной номенклатуры.
2. Влияние отдельных показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности.
3. Направления в области формирования ассортимента
4. Пути совершенствования ассортимента товаров

Контрольные вопросы

1. Назовите основные классификационные признаки ассортимента товаров.
2. Охарактеризуйте ассортимент товаров в зависимости от широты охвата товаров.
3. Какие свойства ассортимента товаров вы знаете?
4. Каково отношение потребителя к широте ассортимента?
5. Какое значение имеет показатель полноты ассортимента?
6. Для чего необходимо соблюдение ассортиментного минимума?
7. Какие факторы формирования ассортимента вы знаете?
8. Какова цель и основные направления ассортиментной политики организации?

Литература:

1. Заславский М.Л. Товароведение, стандартизация и сертификация: учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010
2. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров. - М. : Юрайт, 2012.



Теоретические основы товароведения

3. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2012.

4. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров. 5-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012

5. Микулович Л. С. Товароведение продовольственных товаров. Учебник. -4-е изд., испр. Минск:Вышэйшая школа2010

6. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Учебное пособие Под ред. В.И. Криштанович М.: Дашков и К2012

7. Ходыкин А.П. и др. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник М.: Дашков и К2012



РАЗДЕЛ 2. КАЧЕСТВО ТОВАРА

2.1 Потребительские свойства товаров и показатели качества, номенклатура потребительских свойств.

Цель работы: изучение потребительских свойств товаров, номенклатуры потребительских свойств.

Подготовка студента к занятию: изучение теоретических вопросов по теме по предложенному списку литературы, а также по конспекту лекций.

Задание 1. Определить номенклатуру потребительских свойств конкретного вида товара.

Задание выполняется индивидуально.

При выполнении данного задания следует:

1. Выбрать «Товар», потребительские свойства которого будут изучаться.

2. Определить для данного вида товаров основные группы потребительских свойств

Результаты оформить в виде таблицы 2.1

Таблица 2.1 – Номенклатура потребительских свойств

Наименование товара (Номер стандарта)	Потребительские свойства	
	группа	подгруппа

Укажите, какие из выявленных групп и подгрупп потребительских свойств, а также показателей качества товаров относятся к обязательным, а какие предназначены для идентификации (распознавания) ассортиментной характеристики товаров. Выявите показатели, имеющие наибольшую значимость для создания потребительских предпочтений.

Показатели качества товаров и методы их определения

Цель работы: изучение показателей качества товаров и выявление разных видов показателей, формирование умений систематизировать показатели и их значения по наиболее характерным признакам.

Подготовка студента к занятию: усвоение теоретических вопросов по предложенному списку литературы, а также по конспекту лекций.



Теоретические основы товароведения

Задание 3. Установление общих и специфических показателей качества

Проанализировать разделы «Технические требования к качеству» трех стандартов на продукцию однородной группы. Выявить общие и специфические показатели качества для всех видов (наименований) продукции. Результаты оформить в виде таблицы 2.3

Таблица 2.3 - Общие и специфические показатели качества продукции однородной группы

Наименование показателей	Наименование продукции		
	А (творог)	Б (масло)	В (сыр)
Общие показатели: Пример: Внешний вид: Форма			
Состояние поверхности и др.	+	+	+
Специфические показатели			

**Примечание:* к общим показателям относятся наименования, выявленные во всех анализируемых стандартах. Специфические показатели присущи лишь 1-2 видам продукции.

Задание 4. Определение общих и различных значений показателей качества

Сравните регламентированные значения одноименных показателей качества анализируемых видов продукции по стандартам. Выявите общность и/или различия между этими значениями. Дайте обоснование целесообразности общности и различий регламентированных значений показателей качества. Результаты заполните в виде таблицы 2.4

Таблица 2.4.-Общность и различия регламентированных значений показателей качества

Наименования общих показателей качества	Значение показателей качества	
	общие	различные



Теоретические основы товароведения

**Примечание:* при заполнении графы 1 записываются наименования общих показателей, указанные в таблице . В графу 2 вносятся регламентированные значения (нормативная характеристика) показателей качества из анализируемых стандартов, а в графу 3 – отличающиеся по 1-2 видам продукции значения показателей с обязательным указанием вида продукции. При отсутствии различий в графе 3 ставится прочерк.

Результаты таблицы обобщаются путем констатации о преобладании общности или различий в значениях показателей качества анализируемых видов продукции. В заключении необходимо дать обоснование целесообразности общности и различий значений показателей качества.

Задание 5. Выявление комплексных и единичных показателей качества

Проанализируйте разделы «Технические требования к качеству» тех же стандартов на продукцию для выявления комплексных и единичных показателей. Укажите, какие единичные показатели входят в состав комплексных.

Результаты оформите в виде таблицы 2.5

Таблица 2.5.-Комплексные и единичные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества продукции	
	комплексных	единичных
Пример 1	Вкус и запах	Вкус Запах
Пример 2	-	Вкус Запах
	-	

**Примечание:* занесение в графу 2 наименования комплексного показателя должно сопровождаться записями в графе 3 наименований единичных показателей, входящих в ранее указанный комплексный показателей. В случае, если показатель единичный, то запись делается только в графу 3, а в графе 2 представляется прочерк.



Теоретические основы товароведения

Задание 6. Выявление определяющих и предельных показателей качества

Выявите в перечне требований к качеству продукции анализируемых стандартов показатели качества: определяющие и предельные. Аргументируйте свой выбор. Результаты заполните в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.6. Определяющие и предельные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества продукции			
	определяющие	предельные		
		максим.	миним.	диапазоны
Пример: Картофель продовольственный заготовляемый	Внешний вид Размер Допускаемые отклонения	Допускаемые отклонения	-	-

Примечание: учтите, что один и тот же показатель качества может выполнять разное назначение, поэтому относится в разные графы.



Теоретические основы товароведения

2.2 Оценка качества товаров

Цель: Изучить требования к качеству и методы оценки качества конкретных видов продукции.

Обеспечение занятия: Ежегодник «Государственные стандарты. Указатель», комплект стандартов.

Задание выполняется индивидуально по тем видам продукции, стандарты на которые имеются в наличии.

При выполнении данного задания следует:

- определить необходимый комплект стандартов;
- выяснить какие градации качества для данного вида товаров существуют;
- определить требования к качеству по данным градациям качества товара;
- описать методы оценки параметров качества.

Данные оформить в виде таблицы 2.7 .

Таблица 2.7

Стандарт (обозначение)	Градации качества дифференцированно	Требования к качеству	Метод оценки
------------------------	-------------------------------------	-----------------------	--------------



2.3 Количественная характеристика и контроль качества товаров

Тестовое задание

Выполняется письменно тестовое задание по предложенным вопросам тем раздела 2 с возможными вариантами ответов. Необходимо указать правильные ответы

Вопросы для обсуждения (доклады, рефераты)

1. Классификация потребностей потребителей в зависимости от различных признаков.
2. Формирование требований, предъявляемых к товарам.
3. Изменение требований к товарам в зависимости от изменения потребностей потребителей.
4. Классификация требований к качеству товаров.
5. Потребительские свойства услуг.



2.4 Физико-химические свойства товаров

Цель работы: изучение физических и химических свойств товаров

Подготовка студента к занятию: усвоение теоретических вопросов по теме по списку литературных источников, а также по конспекту лекций.

Задание 1. Определите теоретическую и фактическую энергетическую ценность (калорийность):

1. 1 стакана (200 гр.) молока коровьего. Средний химический состав коровьего молока (в %): жира – 3,2; белков – 3,5; углеводов (молочного сахара) – 4,7; золы – 0,7.
2. Городской булки массой 200 г, содержащей 7,7 % белков, 2,4 % жиров и 53,4 % углеводов
3. Крупы гречневой (ядрица) (100г) (в %): белки – 12,6, жиры – 2,6, углеводы – 68.
4. Картофеля (300г) (в %): белки – 2,0, жиры – 0,1, углеводы – 19,7.
5. Яиц куриных (50г)(в %): белки – 12,7, жиры – 11,5, углеводы – 0,7.
6. Шоколадных конфет с фундуком (100г) (в %): белки -7,2, жиры – 35,0, углеводы – 54,9.
7. Макаaronных изделий высшего сорта (200г) (в %): белки – 10,4, жиры – 0,9, углеводы – 75,5

Результаты представить в виде таблицы 2.8

Наименование продукта	Содержание, %			Энергетическая ценность, ккал (кДж)
	белков	жиров	углеводов	

Задание 2. Для усвоения химического состава пищевых продуктов составить таблицы по темам:

Таблица 2.9 . Минеральные вещества.

Группа по количественному содержанию	Наименование	Значение для организма	В каких продуктах содержится



Теоретические основы товароведения

Таблица 2.10 Витамины

Наименование витамина	Группа растворимости	Значение для организма	В каких продуктах содержится	Суточная потребность, мг.	Изменения при кулинарной обработке
-----------------------	----------------------	------------------------	------------------------------	---------------------------	------------------------------------

Вопросы для обсуждения (доклады, рефераты)

1. Оценка качества товаров. Значение показателей для удовлетворения потребностей и создания потребительских предпочтений.

2. Химические вещества, входящие в состав продовольственных и непродовольственных товаров – вода.

3. Основные вещества продовольственных товаров – минеральные вещества.

4. Основные вещества продовольственных товаров – углеводы

5. Основные вещества продовольственных товаров – жиры.

6. Основные вещества продовольственных товаров белки и ферменты.

7. Основные вещества продовольственных товаров витамины.

8. Химический состав непродовольственных товаров

9. Общие физические свойства товаров

10. Специфические физические свойства товаров и товарных партий

11. Биологические свойства товаров

Контрольные вопросы

1. Дайте понятие качеству товара как одной из его основополагающих характеристик.

2. Что включают в себя требования к качеству?

3. Показатели качества, их классификация по различным признакам.

4. Характеристика единичных и комплексных показателей.

5. Характеристика общих и специфических показателей качества.



Теоретические основы товароведения

6. Характеристика определяющих и предельных показателей качества.

7. Рассмотрите номенклатуру потребительских свойств и разберите отдельные их группы и подгруппы.

8. Дайте определение термина «безопасность» и разберите виды безопасности

Литература

1. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2012.
2. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Учебное пособие /Под ред. В.И. Криштанович. - М.: Дашков и К, 2012



РАЗДЕЛ 3. ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ И СОХРАНЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

Цель работы: изучение факторов обеспечивающих формирование и сохранение качества товаров.

Подготовка студента к занятию: усвоение теоретических вопросов по теме по списку литературных источников, а также по конспекту лекций.

Вопросы для обсуждения (доклады, рефераты)

1. Факторы, формирующие качество продовольственных товаров (хлеб, молоко, сыр, чай и т. д)
2. Факторы, формирующие качество непродовольственных товаров (обувь, одежда, посуда и т.д.)
3. Упаковка как фактор сохранения качества товаров (любой товар)
4. Транспортировка и условия хранения как фактор сохранения качества (любой товар)
5. Процесс товарной обработки как фактор сохранения качества (любой товар)
6. Этапы реализации и послепродажного обслуживания.

Тестовое задание

Выполняется письменно тестовое задание по предложенным вопросам темы с возможными вариантами ответов. Необходимо указать правильные ответы



РАЗДЕЛ 4. ВИДЫ И СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

Цель работы: изучение маркировки и овладение умениями анализировать общие элементы информации о товарах.

Средства обучения: натуральные образцы упаковок с товарами, имеющих маркировку.

Подготовка студента к занятию: усвоение теоретических вопросов по теме по списку литературных источников, а также по конспекту лекций.

Задание 1. Анализ соответствия маркировки товаров требованиям Федерального законодательства.

Проанализировать информацию 2-3 носителей маркировки и установить соответствие обязательным требованиям Закона РФ «О защите прав потребителей», ФЗ «О техническом регулировании» и ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Результаты анализа занести в таблицу 3.1

Таблица 3.1

Наименование товара	Элементы информации			
	Требования закона РФ «О защите прав потребителей»	Фактическое соответствие	Требования ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».	Фактическое соответствие
1	2	3	4	5

*Примечание: в графах 2 и 4 указывается наименование требования, а в графах 3 и 5 знаками «+» - соответствие или «-» - несоответствие требованиям.

Задание 2. Рассчитать контрольную цифру в штриховом коде.

Последняя цифра в штрих коде - контрольная и используется для правильного считывания предшествующих 12 цифр, обеспечивая тем самым надежность штрихового кода. Рассчитывается она по следующей методике:



Теоретические основы товароведения

- складываются цифры, стоящие на четных позициях кода;
- результат первого действия умножается на 3;
- складываются цифры, стоящие на нечетных позициях кода;
- складываются результаты 2-го и 3-го действий;
- определяется контрольное число, представляющее собой разность между полученной суммой и ближайшим к нему большим числом, кратным 10.

Задание 3. Установите информационные элементы маркировки, определяющие ассортиментную, качественную и количественную характеристики, в том числе – принадлежность к одной или разным товарным партиям. Результаты оформите в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2 Определение товароведных характеристик товаров на их маркировке

Товароведные характеристики	Информационные элементы маркировки
Ассортиментная	
Качественная	
Количественная	
Принадлежность к товарной партии	

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ
ОБУЧЕНИЯ**





Теоретические основы товароведения

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Теоретические основы товароведения» является составной частью системы экономических дисциплин в процессе подготовки экономистов по направлению «Торговое дело».

Одной из форм самостоятельной работы студентов-заочников является выполнение контрольной работы по данной дисциплине.

Студент обязан выполнить контрольную работу по предлагаемому варианту, номер которого совпадает с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если номер зачетной книжки заканчивается цифрой 4, следовательно вариант – 4, если номер зачетной книжки заканчивается цифрой – 0 – вариант 10*.

*Распределение номера варианта в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки

№ варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Последняя цифра	01	02	03	04	05	06	07	08	09	00
«№ зачетной книжки»	11	12	13	14	15	16	17	18	19	10
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	20
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	30
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	40
	51	52	53	54	55	56	57	58	59	50
	61	62	63	64	65	66	67	68	69	60
	71	72	73	74	75	76	77	78	79	70
	81	82	83	84	85	86	87	88	89	80
	91	92	93	94	95	96	97	98	99	90

Первое теоретическое задание представляет собой развернутые письменные ответы на предложенный перечень теоретических вопросов по всем темам курса.

Второе практическое задание предполагает составление схем классификации, изучение Общероссийского классификатора продукции, расчет аналитических заданий по ассортименту в зависимости от варианта.



1. КРАТКИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАСЧЕТУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА.

Рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну и рациональность ассортимента используя следующие формулы:

$$K_{\text{ш}} = \text{Ш}_\text{д} / \text{Ш}_\text{б} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$K_{\text{ш}}$ - коэффициент широты, %;

$\text{Ш}_\text{д}$ - действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп;

$\text{Ш}_\text{б}$ – базовая широта.

В качестве базовой широты могут быть приняты:

1) максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследованных торговых точках;

2) количество наименований товаров, регламентированное действующими стандартами (для отечественных товаров);

3) количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемой на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий).

$$K_{\text{п}} = \text{П}_\text{д} / \text{П}_\text{б} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$K_{\text{п}}$ – коэффициент полноты, %;

$\text{П}_\text{д}$ - действительная (фактическая) полнота или количество товаров однородной подгруппы;

$\text{П}_\text{б}$ – базовая полнота (определяемая аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп)

$$K_{\text{у}} = \text{У} / \text{Ш}_\text{д} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$K_{\text{у}}$ – коэффициент устойчивости, %;

У – количество товаров однородной группы, пользующихся устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

$$K_{\text{н}} = \text{Н} / \text{Ш}_\text{д} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$K_{\text{н}}$ - коэффициент новизны, %;

Н – количество новых товаров, появившихся, по мнению исследователя, новыми.

$$K_{\text{р}} = K_{\text{ш}} \cdot K_{\text{вш}} + K_{\text{п}} \cdot K_{\text{вп}} + K_{\text{у}} \cdot K_{\text{ву}} + K_{\text{н}} \cdot K_{\text{вн}} / 4, \text{ где}$$

$K_{\text{р}}$ - коэффициент рациональности;

$K_{\text{вш}}$ – коэффициент весомости широты;

$K_{\text{вп}}$ - коэффициент весомости полноты;

$K_{\text{ву}}$ - коэффициент весомости устойчивости;

$K_{\text{вн}}$ - коэффициент весомости новизны.



Теоретические основы товароведения

Коэффициенты весомости определяются эмпирическим путем для каждой группы товаров. Для учебных целей могут быть приняты определенные значения данных коэффициентов, указанных в условиях заданий.



2. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Структура работы:

Контрольная работа должна иметь следующую структуру:

Титульный лист;

содержание;

основная часть (развернутые ответы на теоретические вопросы и практическое задание);

список использованной литературы.

Контрольная работа оформляется на листах формата А4 (210 × 297 мм), с одной стороны листа, поля: верхнее - 2,0 см, левое - 3,0 см, нижнее - 2,0 см, правое - 1,0 см. Требования к компьютерному тексту следующие:

- режим обычный;
- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14;
- межстрочный интервал 1,5 пункта.



Теоретические основы товароведения

3. ВАРИАНТЫ**Вариант 1**

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Дайте определение понятию «товароведение». Назовите основные понятия товароведения.
2. Определите понятие «классификатор» и укажите его структуру.
3. Укажите виды классификаторов и дайте перечень основных ОК, применяемых в товароведной деятельности.
4. Какое значение имеет показатель полноты ассортимента?

Практическое задание: составьте две схемы классификации: иерархическим методом (не менее 3 ступеней) и фасетным методом (не менее 3 независимых группировок). Объектами могут быть товары, окружающие предметы, люди, явления, процессы, документы и другие объекты.

Вариант 2

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Какие принципы товароведения вы знаете?
2. Охарактеризуйте такие разновидности метода классификации, как иерархический и фасетный методы, укажите их достоинства и недостатки.
3. Какие факторы формирования ассортимента вы знаете?
4. Что отражают такие понятия, как градация, класс, сорт?

Практическое задание: Ознакомьтесь с Общероссийским классификатором продукции ОКП, изучите его структуру. На примере одной группы товаров определите иерархический и/или фасетный методы классификации.

Изучить назначение и порядок образования кода по ОКП.

При выполнении данного задания следует:

- определить - какие признаки положены в основу формирования классовых группировок по ОКП

Определить код разделов:

- обувь;- мед;- изделия из керамики.

Вариант 3

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Что является объектом товароведной деятельности? Назовите основные характеристики товаров.
2. Определите понятия «классификация», «объект», «ступень классификации» и «классификационный признак».



Теоретические основы товароведения

- Какова цель и основные направления ассортиментной политики организации?
- Что такое природный и товарный сорта? В чем состоят общность и различия между ними?

Практическое задание: по ОКП

1. Расшифровать коды: 885457; 917410; 561891.

2. Закодировать следующие виды товаров:

- ткани готовые хлопчатобумажные бязевой группы пестротканые;

- ткани льняные мешочные;

- плюш одежный из искусственных нитей.

Описать последовательность классификации данных товаров.

Вариант 4

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

- Рассмотрите основные функции товаров.
- Как классифицируются методы товароведения?
- Охарактеризуйте ассортимент товаров в зависимости от широты охвата товаров.

Практическое задание:

Рассчитать коэффициент широты ассортимента определенного вида товара.

В магазинах реализовывались стационарные телевизоры цветного и черно-белого изображения с размером экрана 61, 51, 40 см. Классификация выпускаемых в стране телевизоров приведена ниже:

Таблица 1. - **Классификация телевизоров по характеру изображения, конструкции, размеру экрана**

№ пп	Вид товара	Признаки	Группировки
1.	телевизоры	характер изображения	черно-белый, цветной
2.	телевизоры	конструкция	стационарный, переносной
3.	телевизоры	размер экрана	67, 61, 50\51, 40\42, 31\32, 23\26, 16

Каков показатель широты по каждому из признаков. Работу оформить в форме таблицы:



Теоретические основы товароведения

Таблица 2. - Широта ассортимента телевизоров

Фактическая широта по признакам (число вариантов)			Базовая широта по признакам			Коэффициент широты по признакам		
характер изображения (признак №1)	конструкция (признак №2)	размер экрана (признак №3)	№1	№2	№3	№1	№2	№3

Вариант 5

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Дайте определение следующим понятиям: субъект, товаровед, потребитель.
2. Дайте характеристику методам научного познания.
3. Каково отношение потребителя к широте ассортимента?

Практическое задание:

Сопоставить широту ассортимента швейных изделий в трех магазинах, рассчитав коэффициент широты ($K_{ш}$). Базовая широта ($Ш_б$) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта ($Ш_ф$) представлена в таблице

Таблица 3. - Показатели широты ассортимента магазинов

№ пп	Виды изделий	Широта	Широта ассортимента							
			базовая		Магазин 1		Магазин 2		Магазин 3	
			$Ш_б$	$Ш_ф$	$K_{ш}$	$Ш_ф$	$K_{ш}$	$Ш_ф$	$K_{ш}$	
1	костюмы мужские	модель (фасон) размер	15	14		9		6		
			17	6		6		5		
2	Брюки мужские	Волокнистый состав	3	3		3		3		
			15	8		8		7		
		модель размер	7	4		4		4		

Вариант 6

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Какие основные этапы в развитии товароведения?



Теоретические основы товароведения

2. Что такое идентификация, группировка, классификация?
3. Какие свойства ассортимента товаров вы знаете?

Практическое задание:

В двух специализированных магазинах "Сыры" и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований

Таблица 4. - Торговый ассортимент сыров

№ магази-на	Тип магазина	Наименование сыров
№ 1	Специализированный	Швейцарский, Голландский, Костромской, Литовский, Российский, Чеддер, Пикантный, Ярославский
№2	Специализированный	Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер, Латвийский
№3	Смешанный продмаг	Вырусский, Российский, Костромской
№4	Смешанный продмаг	Ярославский, Латвийский
№5	Смешанный продмаг	Российский

Ниже представлена классификация сыров, выпускаемая заводами

Таблица 5. - Производственный ассортимент сыров, выпускаемый заводами

№ п\п	Тип сыра	Признак	Наименование сыра
1	Швейцарский	Прессуемые с высокой температурой второго нагревания	Швейцарский, Алтайский
2	Голландский	Прессуемые с низкой температурой второго нагревания	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Литовский
3	Чеддер	То же с чеддеризацией сырной массы	Чеддер, Российский, Атлет



Теоретические основы товароведения

4	Латвийский	Самопрессующиеся с низкой температурой второго нагревания и созревающие с сырной слизью	Латвийский, Пикантный
---	------------	---	-----------------------

Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по следующей форме:

Таблица 6. - Показатели широты ассортимента сыров

№ пп	Тип сыра	Широта базовая (Ш _б) по типам сыра	Фактическая широта (Ш _ф) по типам сыра	Коэффициент широты (К _ш) по типам сыра
1.	Швейцарский			
2.	Голландский			
3.	Чеддер			
4.	Латвийский			

Вариант 7

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Что включает ассортиментная характеристика товаров?
2. Какова основная цель кодирования товаров?
3. Для чего необходимо соблюдение ассортиментного минимума?
4. Какова цель и основные направления ассортиментной политики организации?

Практическое задание:

Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по следующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20,

б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек, тогда как -100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей.

Результаты представьте по следующей форме.



Теоретические основы товароведения

Таблица 7. Коэффициенты полноты ассортимента

Вид товара	Фактическая полнота (число разновидностей)	Базовая полнота	Коэффициент полноты
телевизоры			
игрушки			
обувь			

Вариант 8

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Объясните, чем отличается качественная характеристика товаров от ассортиментной.
2. Какие правила кодирования вы знаете?
3. Назовите основные классификационные признаки ассортимента товаров.

Практическое задание:

Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям:

- в течение года в магазине №1 в продаже было 9 наименований колбас, в магазинах №№ 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименования (согласно договорам поставки - 10 наименований).

Результаты представьте по следующей форме.

Таблица 8. - Коэффициенты полноты ассортимента вареных колбас

Магазины	Количество видов вареных колбас	Количество вареных колбас по договору поставки	Коэффициент полноты вареных колбас
Магазин №1			
Магазин №2			
Магазин №3			
Магазин №4			
Магазин №5			

Оценить устойчивость ассортимента

В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели пиджаков: модель №1 – 28, модель №2 – 18, модель №3 – 8, модель №4 – 12 и модель №5 – 7. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям пиджаков, а также коэффициент устойчивости по группе «пиджаки»



Теоретические основы товароведения

Таблица 9.- Коэффициент устойчивости ассортимента по моделям и группам

Вид изделия	Кол-во изделий	Кол-во моделей	Виды моделей	Коэффициент устойчивости
Пиджаки	135	45	Модель №1 - Полуприталенный на 3 пуговицы, 2 шлицы	
		30	Модель №2 Полуприталенный на 2 пуговицы, 2 шлицы	
		20	Модель №3 Классического прямого покроя на 3 пуговицы, 2 шлицы	
		25	Модель №4 Классического покроя на 2 пуговицы, 2 шлицы	
		15	Модель №5 Приталенный на 2 пуговицы, одна шлица	
			Группа «пиджаки»	

Вариант 9

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Чему способствует количественная характеристика товаров?
2. Дайте характеристику основным методам кодирования.
3. Укажите принципы деления на товарные сорта. Что такое пересортица, каковы ее причины и взаимосвязь с принципами деления на товарные сорта?

Практическое задание:

Оценить устойчивость ассортимента

1. В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели брюк: модель №1 – 41 , модель №2 – 17. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям брюк, а также коэффициент устойчивости по группе «брюки»

2. В течение месяца в магазине №1 спросом пользовались следующие модели мужских сорочек: модель №1 – 47 , модель №2 – 43 , модель №3 – 96 , модель №4 – 38. Рассчитайте коэффициент устойчивости по моделям мужских сорочек, а также коэффициент устойчивости по группе «мужские сорочки»



Теоретические основы товароведения

Таблица 9.- Коэффициент устойчивости ассортимента по моделям и группам

Вид изделия	Кол-во изделий	Кол-во моделей	Виды моделей	Коэффициент устойчивости
Брюки	79	54	Модель №1 Слегка зауженные к низу с защипами	
		25	Модель №2 Слегка зауженные к низу без защипов	
			Группа «брюки»	
Мужские сорочки	300	60	Модель №1 Приталенные	
		55	Модель №2 Приталенные с пуговицами на воротнике	
		135	Модель №3 Классические	
		50	Модель №4 Классические с пуговицами на воротнике	
			Группа «мужские сорочки»	

Вариант 10

Теоретическое задание: ответить письменно на вопросы:

1. Что должен знать товаровед в области товароведения?
2. Определите понятие «классификатор» и укажите его структуру.
3. Укажите виды классификаторов и дайте перечень основных ОК, применяемых в товароведной деятельности.
4. Что такое структура кода? Охарактеризуйте его составные элементы.

Практическое задание:

В ассортименте хлебулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в том числе 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитать коэффициент рациональности и степень обновления ассортимента. Если $Ш_6 = 100$; $П_6 = 20$; $K_{вш} = 0,3$; $K_{вл} = 0,2$; $K_{ву} = 0,2$; $K_{вн} = 0,3$





СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров / С. Л. Калачев. - М. : Юрайт, 2012. - 463 с. - ISBN 978-5-9916-1563-1.
2. Товароведение и экспертиза потребительских товаров : учебник / В. В. Шевченко [и др.]. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 751 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-003476-8.
3. Заславский М.Л. Товароведение, стандартизация и сертификация: учебное пособие / М.Л. Заславский. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 157 с. - ISBN: 978-5-374-00104-4 , гриф УМО
4. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. – М.: изд-во «Норма», 2012
5. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник / Е.Ю. Райкова. – М.: Дашков и К, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-394-01691-2 , гриф УМО

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ





Теоретические основы товароведения

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа – это стадия самостоятельной работы студента, главной целью и содержанием которой является всесторонний анализ или научное исследование по одному из вопросов теоретического или практического характера по профилю специальности, продолжить которую он может при выполнении дипломной работы.

Содержание курсовой работы охватывает изучение отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров в их взаимосвязи и взаимодействии с основополагающими характеристиками: ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной и с важнейшей стороной экспансии информационного бизнеса - принципа управления товарной информацией (сведениями о товарах, предназначенных для пользователей – субъектов коммерческой деятельности).

Задачами курсовой работы являются:

- изучение литературы по избранной теме;
- изучение свойств и ассортимента товаров;
- работа с нормативными документами, определяющими качество, маркировку, упаковку и хранение товаров;
- изучение факторов, формирующих потребительские свойства и качество товаров;
- изучение факторов, сохраняющих качество товаров;
- определение показателей качества;
- исследование ассортимента выбранного товара на конкретном п/п в отдельном городе (районе);
- исследование организации технологического процесса на отдельном п/п.

Главным при выполнении курсовой работы является ее научное значение и практическое применение. Поэтому для выполнения курсовой работы по избранной теме необходим сбор статистических данных и обработка собственных исследований.

Выполнение курсовой работы должно способствовать углубленному усвоению предмета и приобретению навыков в области товароведения.

Она базируется на изучении законов, основных положений, инструкций, нормативных и методических материалов, литературных источников, а также на экспериментальных и статистических данных.

Выполнение курсовой работы требует от студента общих, специальных знаний, а также нормативных документов и законодательных актов; умения проводить экспертные, маркетинговые и



Теоретические основы товароведения

другие исследования; увязывать теорию с практикой; делать сравнения, обобщения, выводы и предложения.

Курсовая работа выполняется студентами самостоятельно при консультативной помощи преподавателя.

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы из числа предложенных (приложение А). Допускаются варианты тематики, предложенные студентом самостоятельно при согласовании с преподавателем-консультантом, ведущим курс «Теоретические основы товароведения»

Студент совместно с руководителем уточняет круг вопросов, подлежащих изучению; составляет план работы; подбирает необходимую литературу.

Все вопросы курсовой работы должны быть изложены в строгой последовательности и взаимосвязи.

Содержание работы следует иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т.д. Графическому материалу по тексту необходимо давать пояснения.

Курсовая работа оценивается по следующим критериям:

·Соответствует ли тема курсовой работы учебным задачам данной дисциплины?

·Актуальна ли тема работы?

·Имеет ли место научность работы?

·Насколько широк комплекс рассматриваемых вопросов?

·Каково качество постановки и выполнения экспериментальной части работы и курсовой работы в целом?

·Какова степень владения студентами теоретическим материалом по предмету курсовой работы?

·Обоснованы ли выводы и заключение в курсовой работе?

Завершенная и оформленная в соответствии с требованиями государственных стандартов работа сдается на проверку. Учитывая содержание и оформления работы, преподаватель вправе поставить оценку без дополнительной защиты, организовать дополнительно защиту курсовой работы или направить ее на доработку. Защита курсовой работы, как правило, проводится в форме устного собеседования, при этом основное внимание уделяется не только проверке знаний студента по определенной теме учебного курса и текста работы, но и умению применять полученные знания в конкретных практических ситуациях, анализировать, сравнивать и делать обоснованные выводы.



2. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы:

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

Титульный лист; содержание; введение (2-3 страницы); основная часть (25-30 страниц); заключение (2-3 страницы); список использованной литературы; приложения.

Рекомендуется следующая последовательность выполнения курсовой работы:

- 1) проведение библиографического поиска и составление списка использованных источников;
- 2) сбор и обработка исходной информации;
- 3) составление плана работы;
- 4) написание и оформление работы;
- 5) представление работы на рецензию;
- 6) внесение изменений, доработка и в случае необходимости защита курсовой работы.

Библиографический поиск по выбранной теме студент проводит самостоятельно.

При написании литературного обзора студенту рекомендуется использовать следующие источники информации:

- 1 Монографии и аналогичные издания по вопросам товароведения, качества товаров.
- 2 Торговые справочники.
- 3 Статьи, опубликованные в отраслевых журналах.
- 4 Конъюнктурные обзоры производства и торговли товарами народного потребления.
- 5 Стандарты на товары народного потребления.
- 6 Статистические ежегодники.

Собранная информация должна быть проанализирована в соответствии с выбранной темой. В работе эмпирическая информация должна представляться в виде таблиц, графиков, рисунков. При необходимости следует представлять аналитические расчеты.

План курсовой работы рекомендуется составлять после предварительного изучения литературных источников и ознакомления с нормативной документацией.

Основная часть работы, выполненная на любую из указанных ниже тем, должна состоять из следующих разделов:

- введение;
- теоретический часть, содержащая литературный обзор состояния вопроса;



Теоретические основы товароведения

- практическая часть, содержащая методику и результаты выполненной работы;
- заключение.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, оценивается степень ее изученности, формулируются объект, предмет, цели и задачи исследования, перечисляются используемые методы решения поставленных задач, оценивается научная и практическая значимость работы. Рекомендуемый объем введения не более 1-2 страниц.

В первой (теоретической) главе освещается теория вопроса применительно к тематике курсовой работы, исследуются существующие научно-практические решения рассматриваемых в работе экономических проблем. При работе над первой главой студент должен продемонстрировать хорошую теоретическую подготовку, широко использовать законодательные и иные нормативные акты, научные публикации в периодических изданиях и т.д. Завершенная первая глава курсовой работы должна демонстрировать ясное понимание студентом, как сути проблемы, так и основных направлений ее возможного решения.

В практической части работы студент должен показать умение применить теоретические знания в решении практических задач. Эта часть должна занимать не менее половины всего объема курсовой работы.

В качестве материала для выполнения практической части работы рекомендуется использовать:

- данные о качестве продукции в отраслях производства;
- материалы контрольных проверок;
- исследования показателей качества отдельных видов товаров с целью разработки объективных методов их оценки, рациональных режимов эксплуатации и хранения.

Также при написании второй главы курсовой работы необходимо показать умение правильно выбирать и адекватно применять различные методы исследований.

В заключении кратко формулируются основные выводы и результаты курсовой работы. Оценивается степень достижения поставленных целей и задач.

Общий объем курсовой работы составляет 30-40 страниц без учета приложений. При использовании компьютера требования к тексту следующие:

- режим обычный;
- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14 пунктов;
- межстрочный интервал 1,5 пункта.



Теоретические основы товароведения

Полностью завершенная курсовая работа сдается в установленный учебным планом срок на кафедру «Экономики» для проверки и рецензирования преподавателем; затем она возвращается студенту для подготовки к защите или для доработки в соответствии с замечаниями. В случае если курсовая работа возвращена студенту с рецензией «переделать» она должна быть полностью переработана с учетом всех замечаний и повторно представлена на рецензию обязательно вместе с предыдущим вариантом. Если курсовая работа возвращена с рецензией «на доработку», то ее необходимо не переписывать, а только внести изменения в соответствии с высказанными замечаниями.

После защиты курсовая работа студенту на руки не выдается, а остается на кафедре для последующего списания.

3. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1) титульный лист оформляется согласно приложению Б к данным методическим рекомендациям.

Нумерация страниц работы сквозная: первой страницей является титульный лист, второй – содержание. Номер страницы проставляют арабскими цифрами внизу страницы посередине. Титульный лист не нумеруется.

2) содержание. Содержание курсовой работы включает название всех разделов (глав) и подразделов (параграфов) с указанием номера страницы, на которой размещается начало соответствующего раздела или подраздела. Слово «Содержание» располагают в виде заголовка симметрично тексту прописными буквами. Строкой ниже с правой стороны листа проставляют номер страницы;

3) введение, главы работы и заключение;

4) список использованных источников;

5) приложения (в порядке их нумерации). В приложения курсовой работы рекомендуется выносить большой по объему статистический и аналитический материал, который загромождает текст и носит в основном информационный характер. Не рекомендуется выносить в приложения стандарты, СанПиНы, технические регламенты и прочие нормативные документы, если они не являются самостоятельной работой студента или не созданы с участием студента.

Курсовая работа оформляется на листах формата А4 (210 × 297 мм), с одной стороны листа, поля: верхнее - 2,0 см, левое -



Теоретические основы товароведения

3,0 см, нижнее - 2,0 см, правое - 1,0 см. Запрещается оформление листа рамкой.

В тексте не допускается сокращение слов, кроме общепринятых и часто встречающихся, которые должны расшифровываться в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

Все разделы (главы) и подразделы (параграфы) курсовой работы нумеруют арабскими цифрами. Подразделы нумеруют в рамках каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. Введение, заключение и список использованных источников не нумеруют.

Заголовки всех разделов (глав), подразделов (параграфов), а также «Введение», «Заключение» и «Список использованных источников» располагают симметрично тексту. Перенос слов в заголовках не допускается. Точку в конце заголовка не ставят. Заголовки не подчеркивают. Заголовки разделов выполняются прописными буквами таким же шрифтом, что и основной текст. Заголовки подразделов пишут строчными буквами, начиная с прописной. Каждый раздел, а также введение, заключение и список использованных источников необходимо начинать с новой страницы.



ПРИМЕР

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1.1. Этапы развития товароведения

Расстояние между заголовком и последующим текстом составляет 13-17 мм или одна пустая строка. Заголовок подраздела необходимо располагать на следующей строке после заголовка раздела. Не допускается отрывать заголовки раздела и подраздела от основного текста, располагая заголовок в конце одной страницы, а сам текст - на другой.

Оформление таблиц

В тексте курсовой работы фактические данные, а также результаты анализа, как правило, оформляются таблицами, графиками, рисунками. Каждая таблица в работе должна иметь тематический заголовок, который располагают над таблицей. Заголовок таблицы пишут строчными буквами, кроме первой прописной. Точку в конце заголовка не ставят, заголовки не подчеркивают.

Если часть таблицы переносят на другую страницу, то заголовок помещают над ее первой частью. Над перенесенной частью таблицы в правом верхнем углу листа пишут «Окончание табл. ...» (если таблица завершается) или «Продолжение табл. ...» (если на данной странице таблица не заканчивается). При этом слово «Таблица» указывают сокращенно: «табл.». При переносе таблицы необходимо переносить на новую страницу либо всю шапку таблицы, либо нумерацию ее колонок. При построении таблиц не следует отдельно выделять графу «№ п/п». При необходимости нумерации строк таблицы порядковые номера указывают в боковине таблицы перед заголовком строк.

В тексте курсовой работы должны быть ссылки на все таблицы. При этом в тексте слово «Таблица» пишут полностью. Первая ссылка должна располагаться в тексте обязательно перед таблицей. Ссылка должна органично входить в текст, а не выделяться в самостоятельную фразу. Порядок оформления таблицы и ссылки на нее проиллюстрируем примером.

Пример. Данные о потребительских свойствах и показателях качества трикотажных изделий представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Потребительские свойства и показатели качества трикотажных изделий

Если представленная в тексте курсовой работы таблица не является оригинальной (например, составленной по результа-



Теоретические основы товароведения

там изучения базового предприятия), а взята из какого-либо литературного источника, нормативного документа, то после заголовка таблицы в квадратных скобках проставляется номер данного источника по списку использованной литературы, а через запятую - номер страницы в этом источнике, с которой взята таблица.

Пример:

Таблица 1.1 – **Потребительские свойства и показатели качества трикотажных изделий** [10, с.20-21]

Оформление иллюстраций

Для пояснения текстового материала разрешается широко применять иллюстрации, схемы, графики, диаграммы. Все иллюстрации независимо от типа обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами по аналогии с таблицами либо в пределах всего текста курсовой работы, либо в пределах каждого раздела. В последнем случае номер иллюстрации также состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. После последней цифры номера иллюстрации ставится точка, а затем пишется название иллюстрации строчными буквами, начиная с первой прописной. Название любого графического иллюстративного материала в курсовой работе располагается после него. Ссылки на иллюстрации по тексту курсовой работы и их заимствование из других источников оформляются по аналогии с таблицами.

Пример. При необходимости увеличить число признаков применяют фасетный метод (рисунок 1.1)

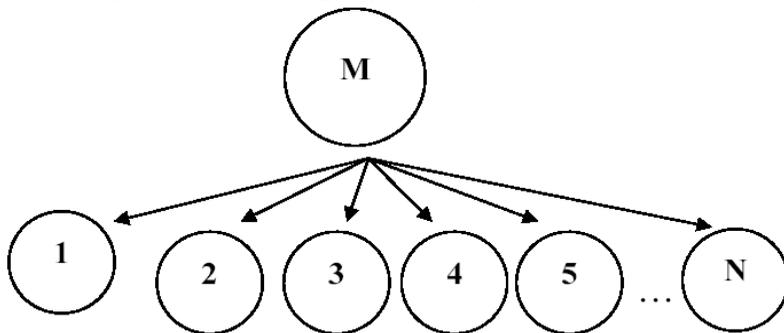


Рисунок 1.1 – Схема фасетного метода классификации

Оформление формул

В работе следует использовать единый способ написания формул и математических выражений. Единичные символы и



Теоретические основы товароведения

простые математические выражения (типа «А + В») приводятся непосредственно в тексте.

Все формулы оформляются в редакторе формул Match Type 2., 3., 4.

Располагать формулу следует, начиная с абзацного отступа. Нумерация формул в тексте – сквозная. Каждая новая формула нумеруется арабскими цифрами. Порядковый номер пишут в круглых скобках, который располагается в крайнем правом положении на строке. В тексте формула выделяется интервалом: от последнего предложения текста до формулы пропускается одна строка, и после пояснений до первой строки текста пропускается одна строка.

Все приводимые в работе формулы и математические выражения должны быть разъяснены. В случае если они взяты из литературных источников, к разъяснениям должны быть приведены соответствующие ссылки.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Пояснение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки, причем каждый последующий символ или числовой коэффициент располагается строго под предыдущим. В необходимых случаях здесь же приводятся единицы измерения. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него и отделяется от формулы одной пустой строкой.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например, в формуле (1).

Пример:

Расчет широты ассортимента проведем используя следующую формулу:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \cdot 100\%,$$

(1)

где $K_{ш}$ - коэффициент широты, %;

$Ш_{д}$ - действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп;

$Ш_{б}$ – базовая широта.

Оформление ссылок на литературные источники

Ссылки на литературные источники по тексту работы оформляются следующим образом: после цитаты в квадратных



Теоретические основы товароведения

скобках проставляется номер литературного источника по списку литературы, а после запятой - номер страницы, откуда взята цитата. В случае ссылки на источники без цитирования в квадратных скобках проставляется только номер источника по списку без указания страниц. Можно оформлять ссылки в виде сноски внизу страницы. Ссылки на источники даются после каждой цитаты, использования цифрового или иного материала.

Пример. «... некоторые отечественные теоретики в области товароведения [1, 3, 7, 10] считают, что...»

«... согласно определению, предложенному И. Вавиловым [5, с. 125], товароведение представляет собой...»

Оформление списка использованных источников

Список использованной литературы составляется в конце работы. В начале списка указывается нормативная литература по степени убывания значимости. Затем указываются литературные источники, фактически использованные при написании работы в алфавитном порядке. В списке необходимо указывать фамилию и инициалы автора (авторов) источника, его название, место издания, название издательства, год опубликования и количество страниц. Название места издания (город) указывается полностью (например, Краснодар:) за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, названия, которых сокращаются (М.: и СПб.:). После места издания ставится двоеточие. Если название издательства неизвестно, то после названия места издания ставится запятая, а после нее год опубликования. В случае если у источника несколько авторов, то обязательно указываются первые три, а остальные указываются как «и др.». При указании в качестве источника периодического издания его название располагают после названия публикации, отделяя двумя косыми чертами (//), а затем указывают через точку год, номер издания и номер страницы.

Приложения

Приложения представляют собой дополнительный материал справочно-информационного характера. Если в тексте работы есть приложения, то на них дают ссылки в тексте. В «Содержании» перечисляют все приложения с указанием их обозначений и заголовков.

Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в тексте. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием наверху посередине листа слова «Приложение», которое печатают с прописной буквы и выделяют полужирным шрифтом, и его обозначения. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который записывают



Теоретические основы товароведения

симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Я, Ъ, Ы.

Если в работе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты и подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения (А2.1 первый подраздел второго раздела приложения А).

Рисунки, таблицы, формулы, помещаемые в приложении, обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например рисунок А.3, формула (В.1), таблица В.1.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А****Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине: «Теоретические основы товароведения»**

1. История развития товароведения. Содержательные контуры товароведения как науки.
2. Маркировка товаров, ее значимость в товароведной деятельности.*
3. Современный рынок определенного товара.*
4. Классификация и кодирование товаров, возможности их использования для совершенствования товароведной деятельности.
5. Упаковка товаров, ее влияние на качество и информированность покупателей.*
6. Упаковка как фактор сохранения качества товарной продукции (на примере отдельных групп товаров), перспективы повышения сохранности качества товаров.*
7. Особенности приемки продукции по качеству и количеству.*
8. Классификация ассортимента, анализ потребительских свойств и основы производства товара.*
9. Изучение покупательского спроса и формирование товарного ассортимента в магазине.*(на примере торгового предприятия)
10. Товароведение и его задачи в условиях рыночной экономики
11. Основные свойства и методы хранения товаров*.
12. Штриховое кодирование как объективная реальность рынка.
13. Анализ структуры торгового ассортимента (на примере торгового предприятия)*
14. Формирование ассортимента товаров на предприятиях торговли*
15. Анализ качества товара*
16. Современный ассортимент, оценка качества и конкурентоспособность товара*
17. Потребительские свойства и показатели качества товаров*
18. Анализ факторов сохраняющих качество товаров
19. Товароведная характеристика ассортимента и потребительские свойства товара*



Теоретические основы товароведения

20. Виды информационных знаков, применяемых при маркировке пищевых продуктов.

Знак * в конце темы означает, что объектом исследования в данной теме выступает конкретный товар продовольственный, непродовольственный или производственного назначения.



Теоретические основы товароведения

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

Факультет «Инновационный бизнес и менеджмент»

Кафедра «Экономики»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теоретические основы товароведения»

на тему _____

СТУДЕНТ _____

ГРУППА _____

РУКОВОДИТЕЛЬ

КУРСОВОЙ РАБОТЫ _____

(подпись)

Ростов-на-Дону

2012



ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ, КОТОРЫЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ПРОЦЕССЕ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ:

1. Иванова В.Я. Основы эстетики потребительских товаров : учеб. пособие / В. Я. Иванова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К`, 2008. - 243 с. - ISBN 978-5-91131-698-3.
2. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров / С. Л. Калачев. - М. : Юрайт, 2012. - 463 с. - ISBN 978-5-9916-1563-1.
3. Каленик Т.К. Товароведение и экспертиза пищевой продукции, полученной из генетически модифицированных источников. Качество и безопасность : учеб. пособие для вузов / Т. К. Каленик, Л. Н. Федянина, Т. В. Танашкина. - Ростов н/Д : МарТ, 2010. - 224 с. - (Учебный курс). - ISBN 978-5-241-00929-6.
4. Куликова Н.Р. Товароведение и экспертиза чая и кофе : учеб. пособие / Н. Р. Куликова. - М. : Дашков и К`, 2010. - 168 с. - ISBN 978-5-394-00732-3.
5. Стандарт предприятия курсовые и дипломные проекты (работы) правила оформления. – ДГТУ. - СТП 01-2001
6. Товароведение и экспертиза потребительских товаров : учебник / В. В. Шевченко [и др.]. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 751 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-003476-8.
7. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров : учеб. пособие / И. Ш. Дзахмишева [и др.] ; под ред. И.Ш. Дзахмишевой. - М. : Дашков и К`, 2007. - 345 с. - ISBN 5-94798-899-2.

На сайте IPRbooks

1. Вилкова С.А. и др. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: учебное пособие / С.А. Вилкова., Л.В. Михайлова., Е.Н.Власова. – М.: Дашков и К, 2012. – 500 с. ISBN: 978-5-394-01377-5
2. Дзахмишева И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров. Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева., М.Б. Блиева, Р.М. Алагирова. – М.: Дашков и К, 2012. – 346 с. ISBN: 978-5-394-01794-0
3. Заславский М.Л. Товароведение, стандартизация и сертификация: учебное пособие / М.Л. Заславский. – М.:



Теоретические основы товароведения

- Евразийский открытый институт, 2008. – 157 с. - ISBN: 978-5-374-00104-4 , гриф УМО
4. Калачев С.Л. Товароведение и экспертиза транспортных средств личного пользования: учебник / С.Л. Калачев. – М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. ISBN: 978-5-394-01060-6
 5. Куликова Н.Р. Товароведение и экспертиза чая и кофе. Учебное пособие / Н.Р. Куликова. – М.: Дашков и К, 2010 ISBN: 978-5-394-00732-3
 6. РАЙКОВА Е.Ю ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ: УЧЕБНИК / Е.Ю. РАЙКОВА. – М.: ДАШКОВ И К, 2012. – 412 С. ISBN: 978-5-394-01691-2 , ГРИФ УМО
 7. Славнова Т.П Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: учебное пособие для бакалавров / Т.П. Славнова. – М.: Дашков и К, 2012. - ISBN: 978-5-394-01802-2
 8. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Учебное пособие / Под ред. В.И. Криштанович. – М.: Дашков и К, 2012. – 592 с. - ISBN: 978-5-394-01740-7, гриф УМО
 9. Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары. Учебное пособие / Т.А Трыкова. – М.: Дашков и К, 2010. ISBN: 978-5-394-00152-9
 10. Ходыкин А.П. и др. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко., А.П. Снитко. – М.: Дашков и К, 2012. – 544 с. ISBN: 978-5-394-01736-0, гриф МО
 11. Чечик А.М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. Учебник / А.М. Чечик. – М.: Дашков и К, 2011. - ISBN: 978-5-394-01231-0 ,гриф МО

ТЕСТЫ





КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 1

1. Какие основные понятия применяются в курсе товароведение потребительских товаров?

- 1) предмет дисциплины;
- 2) цели курса;
- 3) продукция, товар, товароведение;
- 4) задачи товароведения;
- 5) структура предмета.

2. Как именуется материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей?

- 1) продукция;
- 2) товар;
- 3) предмет;
- 4) потребительная стоимость;
- 5) продукт.

3. Когда продукция становится товаром?

- 1) когда она потребляется;
- 2) когда имеет цену;
- 3) когда становится потребительной стоимостью;
- 4) когда она становится объектом купли-продажи;
- 5) когда предлагается на рынке.

4. Чем является материальная продукция, предназначенная для купли-продажи?

- 1) потребительной стоимостью;
- 2) продуктом;
- 3) объектом купли;
- 4) объектом продажи;
- 5) товаром.

5. Чем обладает товар как сложное понятие и не менее сложный материальный объект?

- 1) физическими свойствами;
- 2) определенными потребительными свойствами;
- 3) индивидуальными качествами;
- 4) материальной структурой;
- 5) сортностью.

6. Кто дал одно из первых определений товароведения?

- 1) Варрон;
- 2) Вавилов И.;
- 3) Колумелла;
- 4) Себициус М.;



Теоретические основы товароведения

5) Киттары М.

7. Кто дал определение товароведения: «Потребительские стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины – товароведения»?

- 1) Вавилов И.;
- 2) Себициус М.;
- 3) Линней;
- 4) Маркс К.;
- 5) Бургаве.

8. В каком году зафиксировано определение: «Товароведение представляет собой естественно-научную дисциплину, предметом которой является потребительная стоимость товаров»?

- 1) 1960 г.;
- 2) 1961 г.;
- 3) 1962 г.;
- 4) 1963 г.;
- 5) 1964 г.

9. Кому принадлежит высказывание: «Есть наука со скучным названием – товароведение. Книги по товароведению можно читать как увлекательную повесть о жизневедении»?

- 1) Паустовскому К.;
- 2) Болотову А.;
- 3) Толстому Л.;
- 4) Менделееву Д.;
- 5) Пастеру Л.

10. Что является предметом товароведения?

- 1) качество товаров;
- 2) свойства товаров;
- 3) знания о товарах;
- 4) характеристика товаров;
- 5) потребительные стоимости товаров.

11. Основная цель товароведения – это:

- 1) изучение и прогнозирование спроса;
- 2) рекламно-информационная работа;
- 3) изучение основополагающих характеристик товара;
- 4) максимальное удовлетворение жизненных потребностей человека.

12. Понятия «коммерция», «коммерческий» означают:

- 1) торговлю;
- 2) любую деятельность, приносящую доход;



Теоретические основы товароведения

3) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли.

13. В чем отличие предпринимательства от коммерции?

- 1) нет отличий;
- 2) предпринимательство представляет собой организационно-производственную деятельность;
- 3) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства.

14. Требования к хорошему товароведу:

- 1) честность, надежность, верность данному слову;
- 2) знание ассортимента товаров;
- 3) умение вести торги;
- 4) умение оценивать качество товаров;
- 5) работа с товарно-сопроводительными документами.

15. Наиболее важны для деятельности коммерсанта следующие профессиональные качества:

- 1) умение налаживать выгодные коммерческие связи;
- 2) наличие коммерческой инициативы, самостоятельности и предприимчивости.

16. Назовите принцип товароведения, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий:

- 1) эффективность;
- 2) безопасность;
- 3) взаимозаменяемость;
- 4) интегрированность;
- 5) совместимость.

17. Назовите принцип товароведения, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги, в целях выполнения одних и тех же требований:

- 1) эффективность;
- 2) интегрированность;
- 3) взаимозаменяемость;
- 4) сопряженность;
- 5) совместимость.

18. Назовите принцип товароведения, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг:

- 1) систематизация;



Теоретические основы товароведения

- 2) интегрированность;
- 3) совокупность;
- 4) совместимость;
- 5) взаимозаменяемость.

19. Кто был автором первых российских учебников по товароведению?

- 1) Наумов А.М.;
- 2) Киттары М.Я.;
- 3) Ходнев А.Н.;
- 4) Бениг И.;
- 5) Петров П.П.

20. С какого года в Российских коммерческих учебных заведениях товароведение начали изучать как самостоятельную учебную дисциплину?

- 1) с 1838 г.;
- 2) с 1839 г.;
- 3) с 1840 г.;
- 4) с 1841 г.;
- 5) с 1842 г.

21. Из каких разделов состоит товароведение потребительских товаров?

- 1) общей и особенной частей;
- 2) вступительного и главного разделов;
- 3) теоретического и практического разделов;
- 4) общей части и частного товароведения;
- 5) вступительного, основного и заключительного разделов.

лов.

22. Рассмотрению каких основ посвящена общая часть товароведения?

- 1) практических;
- 2) теоретических;
- 3) частных;
- 4) специфических;
- 5) характерных.

23. Благодаря каким характеристикам продукция приобретает полезность для потребителей и становится товаром?

- 1) потребительским, стоимостным;
- 2) ассортиментным, качественным и количественным;
- 3) техническим, структурным;
- 4) внешним, внутренним;
- 5) функциональным, экономическим.



ПО ТЕМЕ: КЛАССИФИКАЦИЯ И КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

1. В каком федеральном законе России дано определение термина «потребитель»?

1. Конституция РФ;
2. Гражданский кодекс РФ;
3. «О сертификации продукции и услуг»;
4. «О защите прав потребителей»;
5. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Сколько групп методов применяется в товароведении?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

3. Назовите методы, применяемые в товароведении:

1. технологические;
2. аналитические;
3. эмпирические;
4. научного познания и практической товароведной деятельности;
5. физико-химические.

4. Методы научного познания включают в себя:

1. эмпирические;
2. аналитические;
3. эмпирические и аналитические.

5. На каких данных базируется анализ товаров?

1. аналитических;
2. системных;
3. экспериментальных;
4. характерных;
5. частных.

6. Аналитические методы научного познания, применяемые в товароведении, включают:

1. методы систематизации;
2. методы научного познания;
3. диагностические методы;



Теоретические основы товароведения

4. методы систематизации и методы управления научным познанием.

7. К методам систематизации относят:

1. идентификацию;
2. обобщение;
3. классификацию;
4. все вышеперечисленное.

8. Как называется метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений?

1. измерительный;
2. технический;
3. эмпирический;
4. аналитический;
5. органолептический.

9. Как называется метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств?

1. физический;
2. биологический;
3. диагностический;
4. психологический;
5. органолептический.

10. Как называются методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части?

1. эмпирические;
2. органолептические;
3. аналитические;
4. физические;
5. математические.

11. Назовите метод обобщения объектов по общим признакам?

1. анализ
2. диагностика,
3. систематизация
4. идентификация
5. группировка

12. Классификация – это:

1. подразделение множества объектов по определенным признакам;



Теоретические основы товароведения

2. подразделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами;

3. обобщение объектов по общим признакам;

4. систематизация объектов в соответствии с принятыми методами.

13. Какие товары выделяются из множества всех товаров по признаку назначения?

1. потребительские, промышленные и товары для управленческой деятельности;

2. одежда;

3. обувь;

4. ткани;

5. меха.

14. Различают методы классификации:

1. фасетный и групповой;

2. иерархический и последовательный;

3. групповой;

4. фасетный и иерархический.

15. Из каких элементов состоит структура кода:

1. букв;

2. цифр;

3. штрихов;

4. символов;

5. алфавита, основания, разряда, длины.

16. Для образования кодов используются такие алфавиты кодов, как:

1. цифровой;

2. буквенный;

3. буквенно-цифровой;

4. штриховой;

5. все вышеперечисленные.

17. Целью кодирования товаров является:

1. систематизации товаров и присвоения им кодов;

2. систематизация объектов и присвоение кодов для распознавания товаров среди множества других;

3. систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования и присвоения кода, по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других;

4. для отличия объекта среди множества других.



Теоретические основы товароведения

18. Назовите систему знаков, принятых для образования кода.

1. буквы;
2. цифры;
3. штрихи;
4. алфавит кода;
5. символы.

19. Штриховой код является обязательным условием для:

1. экспорта товаров;
2. для оптовой и розничной торговли.

20. Как называется образование и присвоение кода из чисел натурального ряда?

1. серийный метод кодирования;
2. последовательный метод кодирования;
3. порядковый метод кодирования;
4. иерархический метод классификации;
5. фасетный метод классификации.

21. Какой метод позволяет осуществлять кодирование объектов, классифицируемых по одному или нескольким обусловленным или случайным признакам?

1. порядковый метод кодирования;
2. серийный метод кодирования;
3. последовательный метод кодирования;
4. иерархический метод классификации;
5. фасетный метод классификации.

22. Как называется совокупность правил и методов кодирования классификационных группировок и объектов классификации заданного множества товаров?

1. принцип кодирования;
2. структура кодирования;
3. метод кодирования;
4. система кодирования;
5. практика кодирования.

23. Назовите официальный документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и объектов классификации:

1. стандарт;
2. справочник;
3. кодекс;
4. прейскуртант;



Теоретические основы товароведения

5. классификатор.

24. Назовите признак, указывающий на принадлежность классификатора к определенной группировке в зависимости от уровня его утверждения и сферы применения:

1. принцип классификатора;
2. категория классификатора;
3. метод классификатора;
4. структура классификатора;
5. отраслевой классификатор.

25. Какие типы кодов EAN используются для кодирования товаров?

1. EAN – 8;
2. EAN – 13;
3. EAN – 8, 13;
4. ITF – 14, EAN – 13.

26. В России штриховой код изготовителю присваивает:

1. Госстандарт РФ;
2. ТПП РФ;
3. Внешнеэкономическая ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН.

27. На сколько ступеней классификации была распределена вся продукция в классификационной части Общероссийского классификатора продукции?

1. на одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

28. Назовите ступени классификации, на которые была распределена вся продукция в классификационной части ОКП:

1. класс, подкласс, группа, подгруппа, вид;
2. сорт;
3. разряд;
4. степень;
5. раздел.

29. Как называется множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребителей?

1. вид товаров;
2. сорт товаров;



Теоретические основы товароведения

3. класс товаров;
4. группа товаров;
5. разряд товаров.

30. Количество признаков и ступеней классификации определяют:

1. высоту;
2. длину;
3. широту;
4. глубину;
5. полноту.

31. В ОКП для кодирования продукции применяется алфавит кода:

1. штриховой;
2. цифровой;
3. цифровой десятиразрядный;
4. буквенный.



ПО ТЕМЕ: «АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ»

1. Ассортимент товаров – это:

1. набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности;
2. набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий аналогичные потребности;
3. набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков;
4. набор товаров, сгруппированный по определенным признакам.

2. Ассортимент товаров по местонахождению бывает:

1. промышленный;
2. оптовый;
3. розничный;
4. промышленный и торговый.

3. Специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании – это:

1. свойство ассортимента;
2. показатель ассортимента.

4. К чему принято относить в товароведении сорта, как градации качества товаров одного вида и наименования?

1. к сортаменту;
2. к ассортименту;
3. к наименованию;
4. к виду;
5. к номенклатуре.

5. Количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных характеризуют такое свойство ассортимента, как:

1. полнота;
2. широта;
3. структура.

6. Широта ассортимента характеризуется показателями:

1. абсолютной широтой;
2. коэффициентом полноты;
3. базовой широтой, действительной широтой и коэффициентом широты;
4. коэффициентом новизны;



Теоретические основы товароведения

5. коэффициентом устойчивости.

7. Полнота ассортимента характеризуется показателями:

1. коэффициентом наполняемости;
2. коэффициентом насыщенности;
3. базисной полнотой;
4. базовой полнотой, действительной полнотой и коэффициентом полноты;
5. абсолютной полнотой.

8. Устойчивость ассортимента характеризуется показателями:

1. действительной устойчивости;
2. показателям устойчивости;
3. коэффициентом устойчивости;
4. коэффициентом неравномерности.

9. Новизна (обновление) ассортимента характеризуется следующими показателями:

1. коэффициентом обновления;
2. показателем ассортиментного минимума;
3. показателем новизны;
4. показателем действительной новизны.

10. Управление ассортиментом – это:

1. деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента;
2. деятельность, направленная на достижение требований оптимальности ассортимента;
3. деятельность, направленная на достижение требований гармонизации ассортимента;
4. деятельность, направленная на удовлетворение потребительского спроса.

11. Ассортиментная политика – это:

1. цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации;
2. формирование реального и (или) прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному;
3. формирование ассортимента для удовлетворения разнообразных потребителей.

12. Направления в области формирования ассортимента включают в себя:

1. гармонизация;
2. сокращение;
3. расширение;



Теоретические основы товароведения

4. стабилизация;
5. совершенствование;
6. все вышеназванные направления.

13. Как могут быть охарактеризованы потребители товаров устойчивого ассортимента?

1. постоянные потребители;
2. устойчивый сегмент рынка;
3. «консерваторы во вкусах и привычках»;
4. потребители с постоянными предпочтениями;
5. надежные покупатели.

14. Как называется набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы?

1. сортамент;
2. номенклатура;
3. перечень товаров;
4. смешанный ассортимент;
5. торговый ассортимент.

15. Назовите свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации или использования:

1. гармоничность ассортимента;
2. оптимальность ассортимента;
3. реальность ассортимента;
4. рациональность ассортимента;
5. качественность ассортимента.

16. Как называется перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения?

1. сортамент;
2. ассортимент;
3. наименование;
4. товарная номенклатура;
5. тип товаров.

17. Как называется набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками?

1. Простой ассортимент
2. Групповой ассортимент
3. Развернутый ассортимент
4. Сложный ассортимент



Теоретические основы товароведения

5. Сопутствующий ассортимент

18. Как называется способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности?

1. полнота ассортимента;
2. реальный ассортимент;
3. широта ассортимента;
4. удовлетворительный ассортимент;
5. действительный ассортимент.

19. Как называется минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговли организации?

1. ассортимент;
2. ассортиментный минимум (перечень);
3. товары повседневного спроса;
4. реальный рациональный ассортимент;
5. структура ассортимента.

20. Какой ассортимент товаров отличается наибольшей гармоничностью?

1. смешанный;
2. качественный;
3. групповой;
4. реальный;
5. оптимальный.

21. Какую сторону ассортимента товаров торговой организации характеризуют рациональный и оптимальный ассортимент

1. количественную
2. качественную
3. внутреннюю
4. внешнюю

22. Как определяется способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей?

1. реальный ассортимент;
2. ассортиментный минимум;
3. оптимальный минимум;
4. ассортиментный перечень;
5. рациональность ассортимента.

23. Назовите одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимой в условиях насыщенного рынка:

1. насыщение;



Теоретические основы товароведения

2. новизна;
3. обновление;
4. устойчивость;
5. рациональность.

24. Назовите классификацию ассортимента потребительских товаров:

1. классы;
2. группы, подгруппы, виды, разновидности;
3. сорта;
4. типы;
5. ряды.

25. Как следует определить способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары?

1. полнота ассортимента;
2. реальный ассортимент;
3. удовлетворительный ассортимент;
4. широта ассортимента;
5. устойчивый ассортимент.

26. Удельная доля каждого вида или наименования товара в общем наборе – это:

1. ассортимент;
2. ассортиментный минимум (перечень);
3. товары повседневного спроса;
4. реальный рациональный ассортимент;
5. структура ассортимента.

27. Как называется деятельность по составлению набора товаров (различных групп, видов, размеров, фасонов и др.), направленная на более полное удовлетворение реальных потребностей?

1. управление ассортиментом
2. формирование ассортимента
3. ассортиментная концепция
4. ассортиментная политика
5. формирование товарных запасов

28. Если структура ассортимента в наибольшей степени соответствует спросу потребителей, то она:

1. гармоничная;
2. оптимальная;
3. реальная;
4. рациональная;
5. качественная.



Теоретические основы товароведения

29. Как называется количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп?

1. реальный ассортимент;
2. широта ассортимента;
3. ассортимент видов товаров;
4. ассортимент разновидностей товаров;
5. суммарное количество товаров.

30. Чем определяется промышленный ассортимент?

1. потребностями населения
2. спросом потребителей
3. заказами торговли
4. сырьевыми и производственными возможностями
5. всем перечисленным

31. Назовите общие факторы формирования ассортимента:

1. спрос и рентабельность
2. демографические особенности
3. специализация торговых предприятий
4. социокультурные особенности субъектов рынка

32. Система взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом товаров на всех уровнях в интересах субъектов рынка и государства в целом – это:

1. управление ассортиментом
2. формирование ассортимента
3. ассортиментная концепция
4. ассортиментная политика
5. формирование товарных запасов



ПО ТЕМЕ: «КАЧЕСТВО ТОВАРОВ»

1. Назовите одну из основополагающих характеристик товара, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности:

1. качество;
2. потребительские свойства;
3. свойство;
4. назначение;
5. надежность.

2. Что означает объективная способность товара (или продукции), проявляющаяся при ее создании, оценке, хранении и потреблении (эксплуатации)?

1. качество;
2. потребительские характеристики;
3. назначение;
4. свойство;
5. надежность.

3. Назовите показатели, предназначенные для выражения простых свойств товаров:

1. комплексные показатели;
2. единичные показатели;
3. простые показатели;
4. сложные показатели;
5. качественные показатели.

4. Назовите показатели, принятые за основу при сравнительной характеристике показателей качества:

1. количественные показатели;
2. единичные показатели;
3. показатели качества;
4. оптимальные показатели;
5. базовые показатели.

5. Какие показатели имеют решающее значение при оценке качества товаров?

1. базовые;
2. качественные;
3. определяющие;
4. потребительские;
5. комплексные.

6. Относительная характеристика, определяемая путем сопоставления действительных значений показателей с базовыми значениями тех же показателей – это:



Теоретические основы товароведения

1. уровень конкурентоспособности
2. уровень качества товара
3. сравнительная характеристика
4. оценка качества товара

7. Показатель качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему нормативному документу – это:

1. оптимальное значение показателя
2. действительное значение показателя
3. регламентированное значение показателя
4. предельное значение
5. допускаемые отклонения

8. Как называется способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации?

1. функциональное назначение;
2. социальное назначение;
3. классификационное назначение;
4. назначение товара;
5. универсальное назначение.

9. Как называется способность товаров удовлетворять социальные потребности?

1. свойства функционального назначения;
2. свойства социального назначения;
3. свойства классификационного назначения;
4. свойства утилитарного назначения;
5. свойства потребительского назначения.

10. Совокупность свойств, удовлетворяющих потребности или ожидания индивидуальных потребителей – это:

1. технологические свойства
2. качество
3. потребительские свойства
4. назначение

11. Как называется предельная возможность эксплуатации товаров, зафиксированная в нормативных документах?

1. ресурс;
2. гарантия;
3. пригодность;
4. безотказность;
5. срок эксплуатации.



Теоретические основы товароведения

12. Назовите способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов:

1. ресурс;
2. безотказность;
3. долговечность;
4. сохраняемость;
5. ремонтпригодность.

13. Назовите способность товара поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течение определенного срока:

1. ресурс;
2. прочность;
3. сохраняемость;
4. долговечность;
5. качество.

14. Назовите способность товаров создавать ощущения удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребностей в соответствии с антропометрическими, психолого-физическими характеристиками потребителя:

1. эргономические свойства;
2. потребительские свойства;
3. эксплуатационные свойства;
4. антропометрические свойства;
5. психолого-физиологические свойства.

15. Назовите способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать в наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя:

1. комфортность товара;
2. удобство при потреблении;
3. потребительские свойства;
4. эксплуатационные характеристики;
5. антропометрические свойства.

16. Назовите способность товаров выражать общественные ценности и удовлетворять эстетические потребности человека:

1. эстетика товара;
2. эксплуатационные характеристики;
3. эстетические свойства;
4. выразительность и совершенство товара;
5. потребительские свойства.



Теоретические основы товароведения

17. Назовите способность формы вызывать определенные чувства у человека, создавать ему нужное настроение, выявлять назначение изделий, отражать национальные особенности и характерные черты продукции данного предприятия

1. оригинальность
2. мода
3. дизайн.
4. знаковость.
5. стиль.

18. Назовите способность товаров комплексно удовлетворять эстетические, эргономические, социальные и иные потребности за счет их художественного конструирования

1. оригинальность
2. мода
3. дизайн.
4. знаковость.
5. стиль.

19. Назовите способность товаров удовлетворять социальные и эстетические потребности с помощью совокупности показателей внешнего вида, конструктивных особенностей и деталей, которые определяются общим для конкретного сегмента потребителей мироощущением.

1. оригинальность
2. мода
3. дизайн.
4. знаковость.
5. стиль.

20. Как называется способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации или потреблении?

1. безопасность;
2. полезность;
3. экологически чистый продукт;
4. экологические свойства;
5. безопасные потребительские свойства.

21. Назовите важнейшее свойство качества, которым должны обладать все потребительские товары:

1. эргономические
2. экологические
3. безопасность
4. надежность



Теоретические основы товароведения

5. назначение

22. Комплексные требования к безопасности называются:

1. технические условия
2. государственный стандарт
3. санитарные нормы
4. санитарно-эпидемиологические
5. технический регламент