**А.С. Столярова, Л.И. Заиграева**

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ

## Раздел 1
## «Теоретические основы товароведения»

## П Р А К Т И К У М

**Улан-Удэ**
**2005**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Восточно-Сибирский государственный
технологический университет

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ

**(раздел 1 «Теоретические основы товароведения»)**

ПРАКТИКУМ

**Учебное пособие**
**для студентов специальности 351100**
**“Товароведение и экспертиза товаров”**

Издательство ВСГТУ
Улан-Удэ, 2005

УДК 620.2 (075)
ББК 30.609 я 7
С 816

**Рецензенты:**

доцент кафедры «Товароведение и экспертиза товаров» Бурятского филиала Сибирского университета потребительской кооперации, к.т.н. **В.А. Дулганова**

директор Улан-Удэнского торгово-экономического техникума, к.т.н., доцент **Э.Д. Парпаев**

***С 816 Столярова А.С., Заиграева Л.И.***

Теоретические основы товароведения и экспертизы (раздел 1 «Теоретические основы товароведения»: Практикум / Сост. А.С.Столярова, Л.И.Заиграева. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 87 с.

Практикум содержит задания и методические рекомендации по проведению лабораторно-практических и семинарских занятий по курсу «Теория товароведения».

Указанные материалы помогут студентам применять теоретические знания в области товароведения потребительских товаров в специальных разделах товароведения и в практической деятельности.

Пособие предназначено студентам специальности 351100 “Товароведение и экспертиза товаров”.

**Ключевые слова:** товароведение, товаровед, потребитель, классификация, кодирование, ассортимент, качество, товарная информация

ББК 30.609 я 7
© Изд-во ВСГТУ, 2005 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение …… … 5
Перечень занятий по темам …….. 7
Тема 1. Роль товароведов в развитии потребительского рынка и защита прав потребителей ……. 9
Должностная инструкция товароведа …… 9
1.1. Семинарское занятие: Состояние и перспективы развития потребительского рынка России ……13
1.2. Практическое занятие: Изучение и применение основных положений Закона РФ «О защите прав потребителей» …… 14
1.3. Практическое занятие: Игра-конкурс потребительских знаний …… 26
Тема 2. Классификация и кодирование товаров ……29
2.1. Лабораторно-практическое занятие: Изучение методов классификации и кодирования потребительских товаров ……33
2.2. Семинарское занятие: Применение классификации в товароведении…… 35
Тема 3. Ассортимент товаров …….. 37
3.1. Лабораторно-практическое занятие: Формирование ассортимента товаров в торговой сети …….. 39
3.2. Семинарское занятие: Основные направления в области формирования и совершенствования ассортимента …… 45
Тема 4. Качество товаров …… 47
4.1. Лабораторно-практическое занятие: Установление показателей качества товаров однородных групп ……. 49
4.2. Семинарское занятие: Потребности и требования к качеству ……54
4.3. Лабораторно-практическое занятие: Анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров …… 55
4.4. Семинарское занятие: Качество товара как объект управления …… 57



Тема 5. Контроль качества и количества товаров…….. 58
5.1. Лабораторно-практическое занятие: Изучение правил отбора проб при выборочном контроле качества товарных партий ……..60
5.2. Семинарское занятие: Направления обеспечения идентификации и прослеживаемости товаров ……65
Тема 6. Основные правила, регулирующие торговую деятельность …….……... 67
5.3. Лабораторно-практическое занятие: Изучение правил продажи продовольственных и непродовольственных товаров 67
5.4. Практическое занятие: Игра конкурс на знание правил торговли ……75
Тема 7. Информация о товарах…….……. 77
7.1. Лабораторно-практическое занятие: Изучение общих требований к информации о товарах ……..79
Контрольное тестирование……...83
Список использованной литературы ……..86

## 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 «Технология молочных продуктов. Товароведение и экспертиза товаров» ВСГТУ. Темы включают в себя лабораторно-практические и семинарские задания.

Каждое занятие имеет унифицированную структуру, включающую определение его целей, подготовительную работу студента к нему, средства обучения, в отдельных случаях - объекты исследования, а также задания (от 2 до 6) и заключение. Благодаря такой структуре занятий 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).

При выполнении лабораторно-практических работ основным методом обучения является самостоятельная работа студента с индивидуализацией заданий под управлением преподавателя.

Индивидуализация обучения достигается за счет выдачи студентам индивидуальных заданий, разнообразие которых осуществляется за счет подбора многовариантных комплектов стандартов, натуральных образцов, ситуационных задач и других средств обучения.

Индивидуализация обучения достигается также за счет обсуждения результатов выполнения заданий каждым студентом. Для этого необходимо предусмотреть в конце занятий 30-40 минут учебного времени на группу из 15 человек. Краткие сообщения студентов (по 2-3 минуты) должны предваряться инструктажем преподавателя о целях обсуждения и о том, как должно быть построено выступление (конкретность и четкость ответов на вопросы задания, краткость). При этом студент приобретает умения докладывать, аргументировать и слушать.



Оценка преподавателя выполненной студентом работы осуществляется комплексно: по результатам выполнения заданий, устному сообщению и оформлению работы.

*Правила оформления работы*

1. Лабораторно-практические занятия оформляются в отдельной тетради или в общей тетради с конспектом лекций. В последнем случае в тетради должно быть отведено определенное место и все работы нужно компоновать вместе.

2. Студент должен четко написать название работы, ее цель, объекты и результаты исследования. Если предусмотрено оформление работ в виде таблиц, то необходимо все результаты занести в таблицу в тетради. После каждого занятия или в конце работы должно быть сделано заключение с обобщением, систематизацией или обоснованием результатов исследований.

3. В конце работы студент ставит свою подпись и дату выполнения работы, а преподаватель – оценку или факт выполнения работы с подписью.

Итоговым контролем выполнения лабораторно-практических занятий является зачет каждой работы по результатам ее выполнения и устного сообщения с получением допуска к экзамену на последнем занятии.

При проведении зачетов целесообразно задавать теоретические контрольные вопросы по теме, предназначенные для обоснования полученных результатов или заключений.

Кроме того, при изучении курса «Теория товароведения» предусмотрено проведение практических занятий, которые проводятся либо в виде игровых конкурсов, либо в виде семинаров. Эти работы проводятся с группой из 20-30 человек.

## ПЕРЕЧЕНЬ ЗАНЯТИЙ ПО ТЕМАМ

| №№ п/п | Наименование темы | Кол-во часов |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| **1.** | **Роль товароведов в развитии потребительского рынка и защита прав потребителей** | **8** |
| 1.1. | Семинарское занятие<br>Состояние и перспективы развития потребительского рынка России | 2 |
| 1.2. | Практическое занятие<br>Изучение и применение основных положений Закона РФ «О защите прав потребителей» | 4 |
| 1.3. | Практическое занятие<br>Игра-конкурс потребительских знаний | 2 |
| **2.** | **Классификация и кодирование товаров** | **6** |
| 2.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Изучение методов классификации и кодирования потребительских товаров | 4 |
| 2.2. | Семинарское занятие<br>Применение классификации в товароведении | 2 |
| **3.** | **Ассортимент товаров** | **6** |
| 3.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Формирование ассортимента товаров в торговой сети | 4 |
| 3.2. | Семинарское занятие<br>Основные направления в области формирования и совершенствования ассортимента | 2 |
| **4.** | **Качество товаров** | **12** |
| 4.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Установление показателей качества товаров однородных групп | 4 |
| 4.2. | Семинарское занятие<br>Потребности и требования к качеству | 2 |



| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 4.3. | Лабораторно-практическое занятие<br>Анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров | 4 |
| 4.4. | Семинарское занятие<br>Качество товара как объект управления | 2 |
| **5.** | **Контроль качества и количества товаров** | **6** |
| 5.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Изучение правил отбора проб при выборочном контроле качества товарных партий | 4 |
| 5.2. | Семинарское занятие<br>Направления обеспечения идентификации и прослеживаемости товаров | 2 |
| **6.** | **Основные правила, регулирующие торговую деятельность** | **6** |
| 6.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Изучение правил продажи продовольственных и непродовольственных товаров | 4 |
| 6.2. | Практическое занятие<br>Игра-конкурс на знание правил торговли | 2 |
| **7.** | **Информация о товарах** | **4** |
| 7.1. | Лабораторно-практическое занятие<br>Изучение общих требований к информации о товарах | 4 |
| **8.** | **Контрольное тестирование** | **3** |
| | **ИТОГО:** | **51** |

## Тема 1. РОЛЬ ТОВАРОВЕДОВ В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Товароведы* («знатоки товара») – специалисты, обеспечивающие продвижение товаров от изготовителей до потребителей с учетом ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной характеристик товара, а также запросов потребителей.

Именно глубокие знания товаров отличают товароведов от других специалистов торговли, промышленности и сельского хозяйства.

Товароведы осуществляют профессиональную деятельность в тесном взаимодействии с технологами и маркетологами. Товароведы входят в состав отделов: коммерческих, маркетинга, реализации или других структурных подразделений промышленных, сельскохозяйственных и торговых организаций. Но все же больше всего этих специалистов работает в торговле (оптовой и розничной) и в сфере общественного питания.

Должностные обязанности товароведов в значительной мере определяются целями и задачами структурного подразделения, в котором они работают. Вместе с тем всем товароведам присущ ряд общих должностных обязанностей, выполнение которых требует определенных знаний, умений и навыков.

### Должностная инструкция товароведа

#### *1. Общие положения*

На должность *товароведа I категории* назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы в должности товароведа II категории не менее 3 лет.

На должность *товароведа II категории* - лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы в должности товароведа не менее 3 лет.

На должность *товароведа* - лицо, имеющее высшее профессиональное образование, без предъявления требований к стажу работы, или среднее профессиональное образование и стаж работы в должностях, замещаемых специалистами со средним профессиональным образованием, не менее 3 лет.



Товаровед должен знать:

- постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих органов, касающиеся материально-технического обеспечения и сбыта продукции;
- рыночные методы хозяйствования;
- стандарты и технические условия на товарно-материальные ценности, основные их свойства и качественные характеристики;
- порядок разработки планов материально-технического обеспечения и заключения хозяйственных договоров;
- методы учета товарно-материальных ценностей, расчета потребности в них;
- формы учетных документов и порядок составления отчетности;
- организацию складского хозяйства и сбыта продукции;
- условия поставки, хранения и транспортировки товарно-материальных ценностей;
- действующие ценники и прейскуранты;
- нормативы производственных запасов материальных ресурсов;
- основные технологические процессы производства;
- номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции;
- основы экономики, организации труда и управления;
- законодательство о труде;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- правила и нормы охраны труда.

#### *2. Функции*

На товароведа возлагаются следующие функции:

- Определение соответствия качества материальных ресурсов нормативным документам и заключенным договорам.
- Осуществление связей с поставщиками и потребителями продукции.

• Оперативный учет поступления и реализации товарно-материальных ценностей.

• Участие в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей.

• Оформление документации на поставку и реализацию продукции, составление отчетности.

• Осуществление контроля за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах.

### *3. Должностные обязанности*

Для выполнения возложенных на него функций товаровед предприятия обязан:

• Определять требования к материальным ресурсам, соответствие их качества стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам, а также заключенным договорам.

• Принимать участие в определении соответствия проектов планов материально-технического обеспечения предприятия планам производства, в контроле за выполнением договорных обязательств, поступлением и реализацией сырья, материалов, топлива, оборудования и готовой продукции, в подготовке данных для составления претензий на поставки некачественных товарно-материальных ценностей и ответов на претензии заказчиков.

• Контролировать наличие материальных ресурсов и готовой продукции на складах.

• Осуществлять связь с поставщиками и потребителями и оформлять документы на отгрузку продукции.

• Участвовать в разработке и внедрении стандартов организации по материально-техническому обеспечению, сбыту, контролю качества продукции, организации транспортировки и хранения сырья, материалов, топлива, оборудования и готовых изделий.

• Вести оперативный учет поступления и реализации товарно-материальных ценностей, контролировать своевременность отгрузки возвратной тары, в необходимых случаях вести розыск непоступивших грузов.



• Участвовать в проведении инвентаризаций, изучать причины образования излишних сверхнормативных материальных ресурсов и неликвидов, принимать меры по их реализации.

• Осуществлять контроль за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах, подготовкой готовых изделий к отправке потребителям, оформлять необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией продукции, составлять отчетность по установленным формам.

### *4. Права*

Товаровед имеет право:

• Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.

• Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

• Получать от руководителей структурных подразделений и специалистов информацию и документы по вопросам, входящим в его компетенцию.

• Привлекать специалистов всех структурных подразделений предприятия для решения возложенных на него обязанностей (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет - с разрешения руководителя предприятия).

• Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

В рыночной экономике потребитель и производитель находят друг друга на рынке. Мотивация их деятельности основывается на наиболее полном удовлетворении потребностей потребителей и получении максимальной прибыли производителем. Однако потребитель не всегда может правильно оценить качество товара. Иногда в результате приобретения некачественного товара возникает необходимость проведения его экспертизы. Товаровед в данной ситуации должен уметь защитить права потребителя на качественный товар. Он должен владеть информацией по во-

просам качества, ассортимента, условий хранения, маркировки товаров, а если необходимо, провести необходимые исследования. Кроме этого, товаровед должен хорошо разбираться в законодательстве по защите прав потребителей. Основным документом в этой области является Закон РФ «О защите прав потребителей», который устанавливает важнейшие гарантии в правовом обеспечении защиты интересов потребителей.

### *1.1. Семинарское занятие*

### Состояние и перспективы развития потребительского рынка России

*Целью семинарского занятия* является изучение студентами критериев современного состояния потребительского рынка и роли товароведов на разных этапах товародвижения.

#### *Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения*

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

#### *Методическое обеспечение*

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: Теоретические основы. – М.: Норма, 1997. –283 с.
2. Коммерческое товароведение: Учебник / В.И.Теплов, М.В.Сероштан, В.Е.Боряев и др. – М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2000. –620 с.



### *1.2. Лабораторно-практическое занятие*

### 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 1-4 с кратко сформулированными вопросами.

**Средства обучения**:

- Закон РФ “О защите прав потребителей”.
- Перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара.
- Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.
- Перечень товаров длительного пользования, которые по истечении определенного периода могут предоставлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде и на которые изготовитель обязан устанавливать срок службы.
- 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 потребителей, уметь ими пользоваться при защите прав как потребителя, так и продавца.

**Задание 1.** ***Общие положения Закона РФ “О защите прав потребителей”***

Изучите главу 1 закона (статьи 1-17), обратите особое 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»

| № вопроса | 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: необходимой и достоверной.
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).
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 2.** ***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?
3. Укажите порядок предъявления и удовлетворения требований потребителя по товарам, приобретенным с недостатками.
4. Что является основанием для предъявления потребителем требований к продавцу?
5. Каков порядок исчисления гарантийного срока товара, а также срока его службы?
6. Укажите особенности исчисления этих сроков для сезонных товаров.
7. Какой установлен порядок доставки товаров, подлежащих замене или возврату?
8 Какие установлены сроки предъявления покупателями требований по поводу недостатков, обнаруженных в купленных товарах?
9. Какие установлены сроки устранения недостатков, обнаруженных в купленных товарах?
10. Назовите сроки обмена товаров, купленных с недостатками.
11. Укажите размер неустойки за невыполнение требований покупателей.
12. Как производятся расчеты с потребителем в случае приобретения им товаров с недостатками?
13. Охарактеризуйте права потребителя в случае приобретения им товара надлежащего качества.
14. Охарактеризуйте порядок расчетов с покупателем, в случае приобретения им товара надлежащего качества, но не подошедшего по фасону, размеру, расцветке и т.д.



15. Особенности расчетов с покупателями в случае расторжения договора купли-продажи, если товар был продан в кредит.
16. 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.

**Задание 3.** ***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% работ 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 4. *Государственная и общественная защита прав потребителей*

Изучите главу 4 Закона РФ "О защите прав потребителей" (статьи 40-46). Ответы на вопросы оформите в таблице 1.1.

*Содержание задания*

1. Какие предписания может направлять изготовителю (исполнителю, продавцу) федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы)?

2. Каково содержание исков, которые в интересах потребителей может направлять в суд федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы)?

3. Назовите органы, осуществляющие 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 в случае выявления 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 А.С. 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 5. *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).

Задание можно дать в виде домашнего.

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.

Ситуация №2.

Покупательница приобрела швейную машинку "Чайка" в магазине "Все для дома". Швейная машинка в период действия гарантийного срока вышла из строя. Покупательница потребовала замены изделия на машину аналогичной марки. Директор магазина сказала покупательнице, что она не имеет права на обмен, а может сделать гарантийный ремонт швейной машины.

Какими будут ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?

Ситуация №3.

Покупатель В.И.Петров купил в магазине 10 февраля без примерки полуботинки для сына стоимостью 115 рублей. Позднее, 23 февраля этого же года он обратился к директору магазина с требованием обменять полуботинки, ссылаясь на то, что они не подошли сыну по размеру.

Каковы действия директора магазина в данной ситуации?

Ситуация №4.

Покупательница .Дымова купила 5 мая в магазине пакет с пшеничной мукой в фабричной упаковке весом 2 кг. 7 мая она пришла в магазин и попросила обменять этот пакет на другой – весом 3 кг. Однако директор магазина отказалась удовлетворить просьбу покупательницы.

Права ли директор? Ответ обоснуйте.

Ситуация №5.

Покупателю Семенову был продан батон пшеничного хлеба, который оказался некачественным: в его разрезе обнаружен непромес. Покупатель принес батон обратно и потребовал заменить его.

Как должен поступать в данной ситуации продавец?

Ситуация №6.

Покупатель купил в кондитерском магазине торт «Сказка». Данный товар не понравился членам семьи по внешнему оформлению.

Имеет ли покупатель право на обмен? Если – да, то какой срок обмена?

Ситуация №7.

П.С.Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила покупателю сделать перевод за 15 долларов.



Права покупателя в данной ситуации.

Ситуация №8.

Назовите сроки предъявления потребителем требований по недостаткам товаров с гарантийными сроками службы.

Дайте определение гарантийного срока службы, укажите его назначение.

Ситуация №9.

Назовите сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков сезонных товаров.

Какие товары относятся к сезонным?

Ситуация №10.

Охарактеризуйте правила обмена изделия из золота. В каких случаях осуществляется обмен? Порядок обмена.

Ситуация №11.

Охарактеризуйте порядок расчетов с покупателем при замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки.

Ситуация №12.

Магазин не может устранить дефект мебели в 20-дневный срок или предложить аналогичную мебель в течение 7 дней из-за ее отсутствия.

Охарактеризуйте права потребителя в данной ситуации.

Ситуация №13.

Охарактеризуйте содержание информации об изготовителе, исполнителе, продавце товара, предусмотренной Законом РФ “О защите прав потребителей”.

Ситуация №14.

Охарактеризуйте содержание информации о товарах, работах, услугах, предусмотренной Законом РФ “О защите прав потребителей”.

Ситуация №15.

Дайте понятие срока годности товара. Порядок его исчисления и значение.

Ситуация №16.

Покупатель приобрел в магазине французский коньяк. При употреблении коньяк оказался недоброкачественным. Покупатель обратился к директору магазина с просьбой заменить французский коньяк на армянский. Работники магазина удовлетворили претензию покупателя только через 34 дня.

Как следует поступать в этой ситуации покупателю?

Ситуация №17.

Покупатель настаивает на обмене телевизора, купленного два месяца назад. Свое требование он мотивирует тем, что телевизор имеет плохое изображение, не подлежащее настройке, о чем подтверждает справка гарантийной мастерской. Продавец не соглашается с требованием покупателя и предлагает ему произвести гарантийный ремонт.

Кто прав в данной ситуации? Ответ обоснуйте.

Если продавец в данной ситуации считает, что недостаток возник вследствие нарушения потребителем правил эксплуатации телевизора, то кто должен доказать этот факт?

Ситуация №18.

Покупательница приобрела холодильник, который сломался на десятом месяце гарантии. Она сдала его в гарантийную мастерскую, где из-за отсутствия запчастей ремонтировали 6 месяцев. А потом требовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы холодильника закончился.

Работники мастерской в данной ситуации не правы дважды.

Докажите это.

Ситуация №19.

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 рублей.

Возможно ли удовлетворить просьбу покупательницы? Если да, то какую сумму она должна получить?

Ситуация №20.

Покупатель купил в магазине банку цейлонского чая и подарочный пакет. Через два часа вернулся и попросил взять товар назад и вернуть ему деньги. Заведующий секцией отказался вернуть деньги.

Прав ли он? Ваши действия в качестве заведующего секцией?

Ситуация №21.

Покупательница обратилась с просьбой обменять сумку, которая не подошла дочери по цвету. Сумка новая (сохранен ярлык и товарный чек, куплена в данном магазине неделю назад).

Как должен поступить заведующий магазином?

Ситуация №22.

Покупатель обратился в магазин с просьбой обменять пододеяльник, купленный накануне, который не подошел по расцветке.

Как должен поступить зав. секцией? Ответ обоснуйте.

Ситуация №23.

У покупателя автомашины ВАЗ Сергеева возникли проблемы с купленным автомобилем до истечения гарантийного срока. Он обратился в автосервис с просьбой провести гарантийный ремонт. Ремонт длился более четырех месяцев. Сергеев решил воспользоваться своими правами потребителя и заменить автомобиль на аналогичный.

Определить права покупателя и обязанности продавца (изготовителя) в данной ситуации.

Ситуация №24.

Покупатель на следующий день после покупки коробки шоколадных конфет обратился в магазин с требованием растор-

жения 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?

Ситуация №25.

Покупательница пришла в магазин с целью приобрести виноградное вино и обратилась к продавцу с просьбой о консультации по выбору наименования и вида вина, но продавец не смог квалифицированно дать консультацию по данному вопросу.

Что делать в этой ситуации?

Ситуация №26.

Покупательница в отделе парфюмерно-косметических товаров магазина попросила продавца продать ей крем для нормальной кожи. Продавец порекомендовала ей один из видов импортного крема, аннотация к которому была на английском языке. Однако продавец была уверена в назначении крема и покупка состоялась. После нескольких дней применения крема кожа стала очень сухой и в некоторых местах стала шелушиться.

Как Вы расцениваете данную ситуацию?

**Задание 6.** ***Тестовое задание***

Выполняется письменно или устно по предложенным 10 вопросам с возможными вариантами ответов (индивидуально). Необходимо указать правильные ответы.

Способ оценивания ответов – четырехбалльный: 5, 4, 3, 2

Шкала оценок:

9 – 10 правильных ответов - 5 баллов;

7 – 8 правильных ответов - 4 баллов;

5 – 6 правильных ответов - 3 балла.

Время контроля : 10 минут.



**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. Практическое занятие*

**Игра-конкурс потребительских знаний**

Итоговый контроль знаний по Закону РФ «О защите прав потребителей» проводится как игра-конкурс.

**Цель работы:** показать качество знаний по применению Федерального закона «О защите прав потребителей» в практике организации торгового обслуживания.

**Подготовка студента к занятию:** изучить основные положения ФЗ «О защите прав потребителей», придумать оригинальный вопрос-ситуацию по практике регулирования отношений между потребителем и изготовителем (исполнителем, продавцом) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг).

Группа студентов делится на 2-4 команды, в которых выбираются капитаны.

Работает жюри (3 человека) из числа обучающихся.

Конкурс ведет преподаватель.

Конкурсу предшествует инструктаж, где объясняется цель занятия, содержание конкурсных заданий, составляются экраны регистрации результатов соревнований (табл. 1.2 и 1.3).

Таблица 1.2

Экран регистрации результатов

| №№ пп | Наименование конкурса | Количество баллов командам | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | №1 | №2 | №3 | №4 |
| 1. | Разминка | | | | |
| 2. | Приветствие, девиз | | | | |
| 3. | Конкурс ситуаций | | | | |
| 4. | Конкурс «А знаете ли Вы?» | | | | |
| 5. | Штрафные баллы («-») | | | | |
| | Итого: | | | | |

Таблица 1.3.

Регистрация работы команд-участников

| № ко-манд | Ф.И.О. Студента | Наименование конкурсов | | | | Штраф ные баллы | Ито-го бал-лов |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Раз-минка | Привет-ствие, девиз | Конкурс ситуа-ций | А знаете ли Вы? | | |
| 1 | Иванов А.<br>Петров И.<br>Сидоров Е. | ++<br>+++<br>- | | | | 2(разго-воры)<br>1(под-сказка) | |
| | Итого: | | | | | | |

Примечание: «+» - один балл

Командам предлагается вытянуть жребий, чтобы выяснить, кто начинает первым.

Содержание занятия-конкурса включает следующие элементы:

1. Вступительное слово преподавателя.

2. Разминка (блиц-опрос).

Обучающимся предлагаются вопросы (по пять каждой команде). Ответ должен быть моментальным, его может дать любой член команды. За правильный ответ – одно очко (или жюри устанавливает оценку каждого члена по 5 балльной шкале за весь конкурс).

3. Приветствие команд, девиз.



Каждая команда придумывает оригинальное название и девиз. Задание может быть в виде домашнего или на установленное время. Конкурс оценивается среди членов жюри по 5 балльной системе.

4. Конкурс ситуаций «Советы потребителям».

Каждая команда придумывает команде-сопернику ситуацию на знание закона РФ «О защите прав потребителей» (ситуации лучше всего связывать с продажей продовольственных товаров, можно с услугами). Время для выполнения задания 10-15 мин.

За правильный и подробный ответ присуждается три очка. Если ответ неправильный, то очки получает команда, которая задала ситуацию (при популярном объяснении решения проблемы).

За подсказку других команд, не участвующих в данном задании, с них снимается по одному очку. За оригинальную ситуацию добавляется одно очко. За некорректную ситуацию команда, составившая ее, очки не получает.

5. Домашнее задание: Конкурс «А знаете ли Вы?».

Обмен вопросами между членами команд. Каждый участник придумывает вопрос участнику другой команды. За правильный ответ – одно очко. Если ответ был неправильный или его не было, то очко получает команда, задающая вопрос. За некорректный вопрос очки не засчитываются.

Капитан команды может помогать, если член команды не ответил на вопрос. За правильный ответ команда получает 0,5 очка.

6. Подведение итогов.

Жюри в конце игры-конкурса подсчитывает итоговую оценку каждой команды, определяет победителя и выставляет оценки отдельным участникам конкурса.

Группа и преподаватель оценивают работу жюри (по 5 балльной системе).

# Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ И КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

**Классификация** представляет собой распределение множества объектов или явлений на классы, группы, виды и другие подразделения по наиболее общим характерным признакам.

В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, а также могут быть взаимозависимыми или независимыми. Различают два метода классификации: иерархический и фасетный.

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

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

Эти методы могут применяться как независимо друг от друга, так и совместно.

Система классификации сопровождается присвоением каждой классификационной группировке или объекту номенклатурного номера (или кода). **Кодирование** осуществляется несколькими методами: порядковым, серийно-порядковым, последовательным и параллельным. Последние два способа тесно связаны с методами классификации.

**Последовательный метод** чаще всего используется при иерархическом методе классификации, а **параллельный (независимый) метод** – при фасетной классификации.

Методы классификации и кодирования находят совместное применение в **классификаторах.**

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.



Классификация и кодирование товаров (продукции) осуществляются с помощью ОКП, принятом и введенном в действие с 1 июля 1994 г.

ОКП предназначен для обеспечения достоверности, сопоставимости и обработки информации во всех сферах товароведения и включает систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции.

В ОКП предусмотрена пятиступенчатая иерархическая классификация с цифровой десятичной системой кодирования. На каждой ступени классификации деление осуществлено по наиболее значимым классификационным признакам.

На второй ступени располагаются классы продукции (XX 0000), на второй – подклассы (XX X000), на третьей – группы (XX XX00), на четвертой – подгруппы (XX XXX0), на пятой – виды продукции (XX XXXX).

Классы кодируются двухразрядными кодами от 01 до 99. Подклассы конкретизируют содержание класса.

Классификация продукции в ОКП может быть завершена на третьей, четвертой или пятой ступенях. Глубина классификации определяется необходимым и достаточным количеством признаков, позволяющих решить задачи классификационных группировок.

Если какие-либо виды продукции содержат типы, марки, модели или другие характеристики, то для их отражения должны быть созданы отраслевые классификаторы продукции или классификаторы предприятия, имеющие десятиразрядные коды. В этих классификаторах применяют все методы кодирования.

В ОКП для кодирования иноаспектных группировок используют «нулевые» группировки, имеющие «О» на внутреннем разряде кода. Иноаспектные группировки образованы по признакам, отличающимся от признаков группировки основного классификационного деления. Нулевые группировки отмечены в конце наименования условным знаком «*».

Таким образом, каждая позиция ОКП имеет шестизначный цифровой код, однозначное контрольное число и наименование группировки продукции. Контрольное число используется с целью недопущения в компьютерные системы ошибочных кодов и обеспечивает автоматический контроль вводимого кода.

В настоящее время применяется еще один вид классификации с применением классификатора ТН ВЭД, т.е. перечня товаров для экспортно-импортных операций. Введен ТН ВЭД РФ в 2000 г. как исправленное и дополненное издание ТН ВЭД СНГ и применяется в качестве основы таможенного тарифа, статистики внешней торговли и другой деятельности. Это позволило перейти на принципиально новые системы классификации и кодирования, применяемые в большинстве стран мира, и обеспечить сопоставимость данных о внешней торговле. Введение ТН ВЭД РФ вызвало необходимость изменения Госстандартом России большого количества нормативных документов, применяемых в стране. Обязательным при этом является требование указывать во всех документах коды и наименования товаров в точном соответствии с ТН ВЭД РФ.

На государственном уровне ТН ВЭД РФ применяется при проработке международных документов (соглашений и др.); для тарифного и нетарифного регулирования (лицензирование, регистрация, квотирование); для статистических наблюдений; для транспортных перевозок страхования грузов.

На уровне отдельных организаций и предприятий ТН ВЭД РФ применяется в ежедневной оперативной работе: для заключения контрактов, заполнения деклараций, спецификаций и других транспортных документов, в бухгалтерском учете и т.д.

Структура ТН ВЭД России включает торговое обозначение товара, наименование товара (описание) и дополнительную единицу измерения (если такая имеется), имея ввиду, что основной единицей измерения является «килограмм».

Длина кодового обозначения товара в классификаторе составляет десять цифровых десятичных знаков. Первые шесть цифр кода товара соответствуют обозначению классификационной группировки по гармонизированной системе (международной основе ТН ВЭД). Первые восемь цифр кода – обозначение товара в комбинированной номенклатуре Европейского Союза. Первые девять цифр – обозначение товара в соответствии с кодом ТН ВЭД СНГ. Для детализации характеристик товаров, представляющих интерес для России, предназначен уровень десятого знака кода.

Структуру кода можно представить следующим образом:



| XX | XX | XX | XXXX |
|---|---|---|---|
| группа | позиция | субпозиция | подсубпозиция |

В классификаторе ТН ВЭД все многообразие товаров распределено по 21 разделу. Классификация производится по следующим признакам:

1) по происхождению товара (товары сельского хозяйства, рыболовства, животноводства, лесного хозяйства, минералогии) – I, II и V разделы;

2) по химическому составу (жиры и масла, продукция химической отрасли и связанных с ней отраслей) – III, VI, VII разделы;

3) по виду материала, из которого изготовлен товар – VIII; IX, X, XIII, XIV, XV разделы;

4) по функциональному назначению товара (готовые продукты и изделия) – IV, XI, XII, XVI-XXI разделы.

Разделы обозначаются римскими цифрами, а группы, позиции, субпозиции и подсубпозиции –арабскими.

Поскольку товарные позиции последовательно разделяются по разным признакам и, следовательно, на разных уровнях, то для облегчения работы с номенклатурой субпозиции каждого уровня сопровождаются в тексте номенклатуры дефисами. Число дефисов в соответствии с количеством уровней детализации товарных позиций может быть от 1 до 5.

Таким образом, ТН ВЭД РФ является строгой классификацией товаров, построенной по иерархическому принципу, предполагающему использование в классификации нескольких признаков, среди которых существует определенная зависимость, подчиненность (иерархия).

## *2.1. Лабораторно-практическое занятие*

### 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 учебнику Николаева М.А. «Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы» (С.33-46) /5/.

**Средства обучения:** стандарты на продукцию, в которых есть раздел «Классификация ассортимента» или «Ассортимент»; ОКП; ТН ВЭД РФ.

### Задание 1. *Анализ разделов стандартов на продукцию «Классификация ассортимента» и «Требования к качеству»*

1.1. 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.).

1.2. Составьте схемы классификации *ассортимента и показателей качества* исследуемых товаров однородной группы или вида. Укажите на схеме ступени, признаки на этих ступенях и глубину классификации при иерархическом методе.

Примерная схема классификации иерархическим методом показана на рисунке 2.1.

1.3. Установите преимущества и недостатки иерархического метода классификации *конкретных множеств* товаров. Результаты оформите в виде таблицы 2.1.



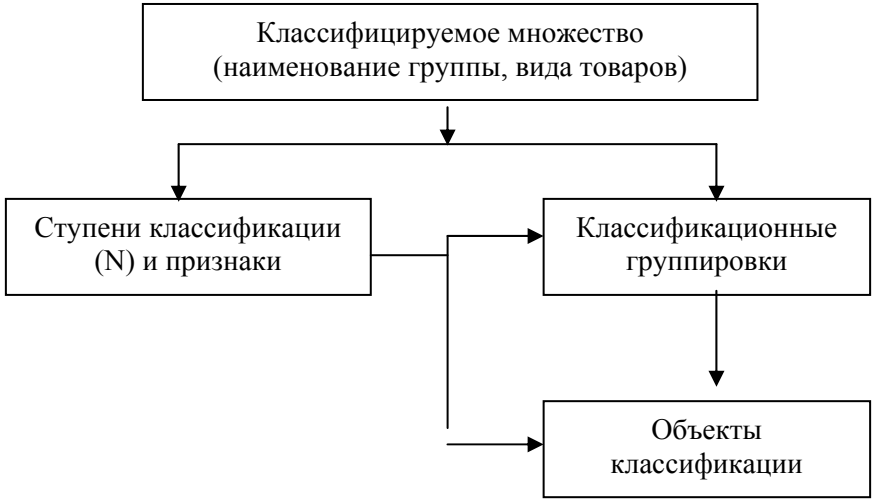


Рис. 2.1. Схема классификации

Таблица 2.1

Достоинства и недостатки метода классификации конкретного товара

| Метод классификации | Достоинства | Недостатки |
|---|---|---|
| Иерархический | | |

1.4. Составьте самостоятельно две схемы классификации иерархическим методом (не менее 3-х ступеней) и фасетным (не менее 3-х независимых группировок). Объектами классификации могут служить товары, окружающие предметы, люди, явления, процессы, документы и другие объекты.

Задание 1.4 можно дать в виде домашнего.

**Задание 2.** ***Анализ перечня товаров по ОКП***

Ознакомьтесь с Общероссийским классификатором продукции, изучите его структуру. На примере одной группы товаров определите иерархический и/или фасетный методы классификации, расшифруйте коды продукции. Сделайте заключение.

**Задание 3.** ***Анализ перечня товаров по ТН ВЭД***

Изучите структуру товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности. На примере одной группы товаров расшифруйте коды товаров. Сравните классификацию и группировку товаров в ОКП и ТН ВЭД. Сделайте заключение.

**Контрольные вопросы**

1. Понятие классификации как метода товароведения.
2. Сущность и особенность иерархического метода классификации. Преимущества и недостатки.
3. Применение фасетного метода классификации, его преимущества и недостатки.
4. Кодирование товаров и методы кодирования.
5. Классификаторы, их структура и категории.
6. Для чего предназначены ОКП и ТН ВЭД?

## *2.2. Семинарское занятие*

**Применение классификации в товароведении**

*Цель работы:* закрепить и углубить знания в вопросах классификации и кодирования товаров.

***Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения***

1. Значение классификации товаров в учебной, производственной и торговой практике.
2. Практическое использование иерархического и фасетного методов классификации.



3. Определение существенности признака классификации
4. Особенности построения торговой классификации различных групп товаров (продовольственных и непродовольственных).
5. Условное обозначение классификационных группировок.

***Методическое обеспечение***

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Норма, 1997. –283 с.
2. Справочник по товароведению продовольственных товаров / Т.Г. Родина, М.А. Николаева и др. –М.: КолосС, 2003. - 608 с.
3. Жиряева Е.В. Товароведение. –СПб: Питер, 2003. -416 с.
4. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник / В.В. Шевченко, И.А. Ермилова, А.А. Вытовтов и др. –М.: ИНФРА –М, 2001. -544 с.

## Тема 3. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

**Ассортимент товаров** – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками являются производственный, сырьевой и потребительский.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплектности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода», «Товары для туриста» и т.д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Белье», «Обувь», «Предметы женского туалета» и др.

В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые делятся на разновидности.

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, - на товарные группы и наименования.

**Формирование ассортимента** – процесс подбора перечня товаров, позволяющего удовлетворить потребности покупателей и обеспечивающего высокую прибыльность работы торгового предприятия.

На построение ассортимента товаров оказывают влияние следующие факторы: вид, тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети; численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Ассортимент торгового предприятия определяет его тип (универмаг, универсам, магазин «Продукты» и т.д.). В магазинах одного типа, но разной торговой площади, ассортимент отличается по количеству групп и видов товаров. В этом случае предприятия подразделяются на универсальные и специализированные, магазины с комбинированным и смешанным ассортиментом.



*Магазин* – это оборудованное стационарное здание, обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

*Павильон* – это оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

*Киоск* – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товара, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

*Палатка* – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, где размещен товарный запас только на один день.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях большое влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме того, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента, товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Формирование ассортимента в розничной торговле осуществляется в три этапа:

На **первом этапе** устанавливается групповой ассортимент, т.е. определяется ассортиментный профиль торговых фирм.

На **втором этапе** рассчитывается структура группового ассортимента, т.е. устанавливается количественное соотношение отдельных групп товаров в магазине.

На **третьем этапе** определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. проводится подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам.

При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная широта, полнота, устойчивость и новизна ассортимента товаров. Одновременно должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

### 3.1. *Лабораторно-практическое занятие*

### Формирование ассортимента товаров в торговой сети

**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 учебника [5. С.51-64].

**Объект исследования:** ассортимент товаров однородной группы (или групп) товаров в трех торговых фирмах (специализированном магазине, магазине смешанного профиля и в торговом павильоне или палатке).

**Средства обучения:** стандарты по однородной группе продукции, прейскуранты или перечни товаров.

Работа выполняется поэтапно в соответствии с заданиями, которые выдаются студентам за 1-2 недели до проведения занятия.

#### Задание 1. *Сбор информации об ассортименте*

Собрать информацию об ассортименте и 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 3.1.



Таблица 3.1

Перечень и цены _____
(название однородной группы товаров)

| Перечень товаров однородной группы ($Ш_б$) | 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 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 2. *Расчет показателей ассортимента*

Рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну и рациональность для каждой торговой фирмы. Для пищевых продуктов повседневного спроса установить соблюдение ассортиментного минимума по наличию 2-3 наименований, определяющих товарный профиль торговой точки.

Расчет показателей производится по формулам (1)-(5):

$$К_ш = \frac{Ш_д}{Ш_б} \cdot 100, \ \%$$ (1)

где $К_ш$ – коэффициент широты, %;

$Ш_д$ – действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп (для учебных целей *собирается информация только по одной группе*);

$Ш_б$ – 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 (только для отечественных товаров);

3) количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемой на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий):

$$К_п = \frac{П_д}{П_б} \cdot 100, \ \%$$ (2)

где $К_п$ – коэффициент полноты, %;

$П_д$ – действительная (фактическая) полнота или количество товаров однородной подгруппы;

$П_б$ – базовая полнота (определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп).

$$К_у = \frac{У}{Ш_б} \cdot 100, \ \%$$ (3)

где $К_у$ – 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).

$$К_н = \frac{Н}{Ш_д} \cdot 100, \ \%$$ (4)



где $К_н$ – коэффициент новизны, %;

Н – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах, а также являющихся, по мнению исследователя, новыми.

$$К_р = \frac{К_ш \cdot К_{вш} + К_п \cdot К_{вп} + К_у \cdot К_{ву} + К_н \cdot К_{вн}}{4},$$ (5)

где $К_р$ – коэффициент рациональности;

$К_{вш}$ – коэффициент весомости широты;

$К_{вп}$ – коэффициент весомости полноты;

$К_{ву}$ – коэффициент весомости устойчивости;

$К_{вн}$ – коэффициент весомости новизны.

Коэффициенты весомости определяются эмпирическим путем для каждой однородной группы товаров.

Для целей учебного занятия могут быть приняты следующие значения: $К_{вш} = 0,3$; $К_{вп}=0,2$; $К_{ву}=0,2$; $К_{вн}=0,3$.

При проведении более детальных исследований следует определять коэффициенты весомости методом социологических опросов.

Результаты обследования оформите в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Результаты обследования ассортимента_____(%)

(наименование группы товаров)

| Показатели ассортимента | Наименование торговых фирм | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | | 2 | | 3 | |
| | Даты проведения обследования | | | | | |
| | | | | | | |
| Коэффициенты:<br>широты<br>полноты<br>устойчивости<br>новизны<br>рациональности | | | | | | |

Проанализируйте полученные результаты и сделайте заключение.

**Задание 3.** ***Расчет структуры ассортимента***

Относительный показатель структуры ($C_i$) отдельных товаров рассчитывается по формуле:

$$C_i = \frac{A_i}{S_i}, \qquad (6)$$

где $A_i$ – количество отдельных товаров в натуральном или денежном выражении;

$S_i$ - суммарное количество всех товаров, имеющихся в наличии в натуральном или денежном выражении.

Рассчитайте структуру ассортимента в денежном выражении (условно примите, что в обследованных фирмах товар каждого наименования поступил в количестве 200 кг для развесной продукции и 500 единиц упаковки для фасованной).

Выявите соотношение в процентах между отечественными и импортными товарами. Результаты оформите в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Структура ассортимента_____ в торговых фирмах (в %)

| Перечень товаров | Наименование торговых фирм | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | | 2 | | 3 | |
| | Даты обследования | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Проанализируйте полученные данные и укажите рациональна ли структура ассортимента в денежном выражении в каждом из обследованном торговом предприятии. Ответ аргументируйте.

**Задание 4.** ***Анализ рациональности ассортимента***

Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики каждой обследованной торговой фирмы с учетом ее местонахождения, предполагаемого сегмента потребителей,



наличия конкурентов и др. Дайте обоснование вашим рекомендациям по совершенствованию ассортиментной политики торговых фирм. Результаты анализа и оценки запишите в тетрадь.

Групповое обсуждение результатов.

**Задание 5.** ***Решение ситуационных задач***

Ситуационная задача №1.

В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитать коэффициент рациональности и степень обновления ассортимента, если $Ш_б$=100; $П_б$=20; $К_{вш}$=0,3; $К_{вп}$=0,2; $К_{ву}$=0,2; $К_{вн}$ =0,3.

Ситуационная задача №2.

В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $К_р$=16%. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было заведено 700 наименований продуктов. $К_у$=60%; $К_н$=15% (определен по нормативным документам). Рассчитать коэффициент полноты и показатель устойчивости ассортимента ($К_{вш}$=0,4; $К_{вп}$=0,2; $К_{ву}$=0,3; $К_{вн}$ =0,1).

Ситуационная задача №3.

В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Определить структуру ассортимента конфет в натуральном и денежном выражении.

Ситуационная задача №4.

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.

Ситуационная задача №5.

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.

Преподаватель может выдать и другие ситуационные задачи.

**Контрольные вопросы**

1. Что такое ассортимент товаров и какими свойствами он характеризуется?
2. Что означает широта ассортимента?
3. Что характеризует полнота ассортимента?
4. Поясните понятия устойчивость, новизна и структура ассортимента.
5. Что такое рациональность ассортимента?
6. Формирование ассортимента: понятие, этапы и влияющие факторы.

### *3.2. Семинарское занятие*

### Основные направления в области формирования и совершенствования ассортимента

*Целью занятия* является более эффективное усвоение теоретического материала, полученного при прослушивании соответствующего курса лекций.



***Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения***

1. Общие и отличительные особенности ассортимента и товарной номенклатуры.
2. Влияние отдельных показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности.
3. Направление в области формирования ассортимента.
4. Пути совершенствования ассортимента товаров.

***Методическое обеспечение***

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Норма, 1997. –283 с.
2. Коммерческое товароведение и экспертиза. : Учеб. пособие для вузов / Г.А.Васильев, Л.А.Ибрагимов, Н.А.Нагапетьянц и др.; Под ред. Г.А.Васильева и Н.А.Нагапетьянца. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -135 с.

## Тема 4. КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Качество – это совокупность потребительских свойств товаров, обуславливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные потребности в соответствии с его назначением.

Количественные и качественные характеристики этих свойств выражаются через *показатели качества*.

Каждый показатель имеет наименование и значение. Показатели качества могут быть самыми различными в зависимости от принятой классификации. Так, по количеству характеризуемых свойств – **единичные** или **комплексные**. Например, для плодов и овощей «размер» - единичный показатель, а показатель «внешний вид» - комплексный, в состав которого входят такие единичные показатели, как форма, окраска, целостность, чистота, свежесть.

Показатели качества могут быть **общими** и **специфическими**. Например, внешний вид, размер, вкус, запах являются общими показателями для различных видов плодов и овощей. К специфическим показателям относятся степень зрелости, длина кочерыги для капустных овощей, длина пера для проросшего лука – репки, позеленение картофеля.

По методам определения показатели качества подразделяются на группы:

**органолептические** (внешний вид, вкус, запах, консистенция),

**измерительные** (масса, формы, размеры, массовая доля жира, белка, степень обсемененности продуктов питания микроорганизмами и др.),

**регистрационные** (количество дефектных изделий в партии и др.),

**расчетные** (содержание сухих веществ, глюкозы, фруктозы и др.),

**экспертные** (коэффициенты весомости, уровни качества и др.),

**социологические** (бальная оценка и количество опрошенных покупателей),

**методы опытной эксплуатации** (оценка влияния косметических средств на кожу человека и др.).



По способу выражения показатели подразделяются на:

**размерные** (градусы, проценты, балы и др.),

**безразмерные** (проценты или безразмерные величины).

По характеризующим свойствам показатели качества делятся на показатели:

**назначение** (пищевая ценность, показатели химического состава),

**надежность** (срок хранения, температурные параметры, наличие консервантов, антиоксидантов и др.),

**эргономические** (усвояемость белков, жиров и углеводов, соответствие емкости потребительской тары массе человека и др.),

**экологические** (предельно допустимые концентраты вредных веществ и др.),

**эстетические** (целостность, совершенство производственного исполнения и др.),

**безопасность** (содержание тяжелых металлов, пестицидов и др.),

**технологичность** (увеличение массы макаронных изделий после варки, вязкость и др.),

**транспортабельности** (средняя продолжительность подготовки продукции к транспортированию, средняя стоимость перевозки и др.),

**стандартизация и унификация** (установление норм и оптимального числа разновидностей продукции),

**патентно-правовые** (патентная чистота и защита),

**экономические** (затраты на разработку, изготовление, обслуживание и др.).

По применению для оценки уровня качества показатели делятся на **базовые, относительные, регламентированные, определяющие, номинальные, предельные, оптимальные и допустимые.**

По стадии определения показатели делят **на прогнозируемые, проектные, операционные и эксплуатационные.**

Свойства товара, обуславливающие его полезность в процессе эксплуатации и потребления, называют **потребительскими.**

Номенклатура потребительских свойств показателей качества – комплекс свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей. Эта номенклатура определяет качественные характеристики потребительских товаров.

В зависимости от особенностей потребительские свойства и показатели подразделяются на группы и подгруппы (рисунок 4.1).

На рисунке представлена типовая номенклатура, которая одинакова для определенных групп и видов товаров. На основе этой номенклатуры разрабатывают развернутую номенклатуру потребительских свойств и показателей качества конкретного товара, проводя отбор наиболее важных для товара показателей, их конкретизацию и обоснование.

### *4.1. Лабораторно-практическое занятие*

### Установление показателей качества товаров однородных групп

**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 учебнику [5. С.72-78].

**Средства обучения:** стандарты на продукцию (товары) однородных групп.

### Задание 1. *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 4.1.



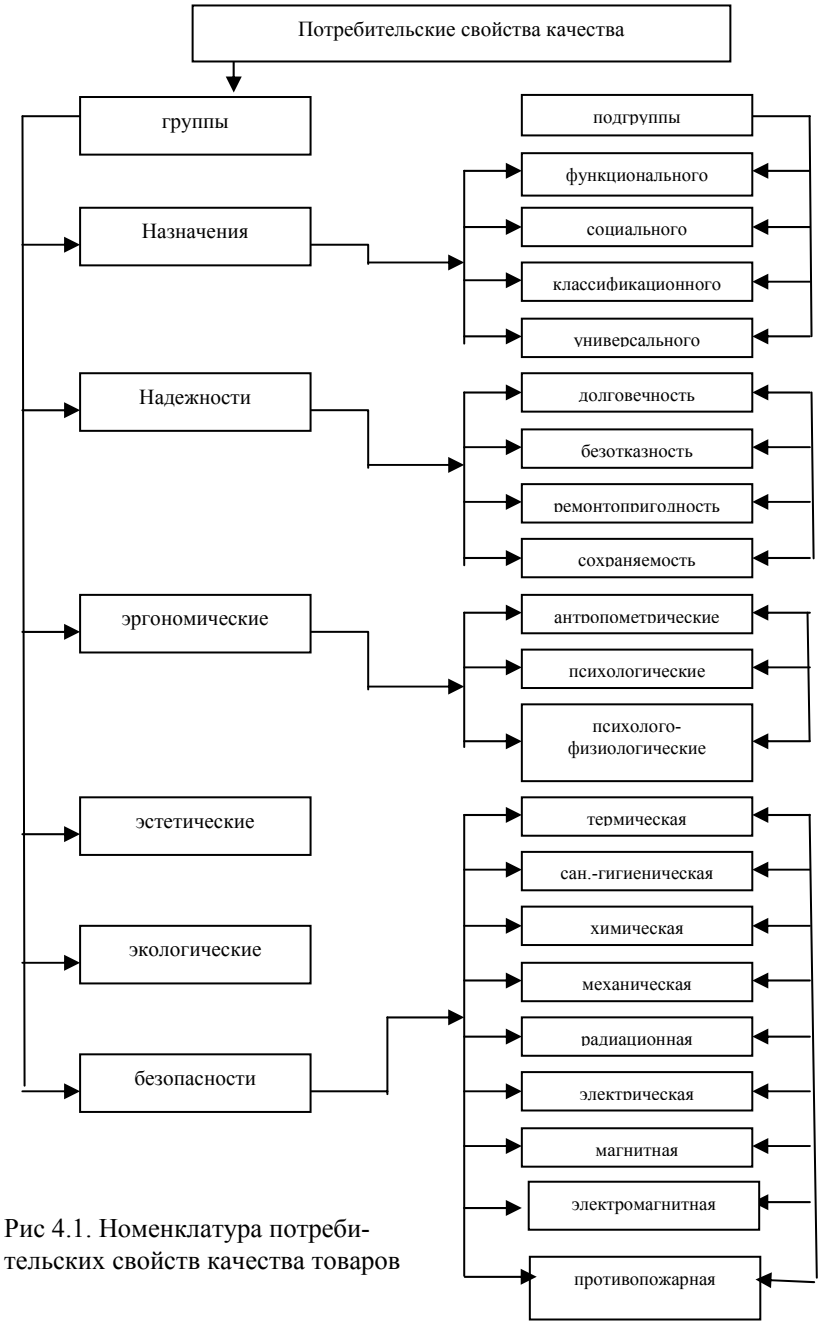


Рис 4.1. Номенклатура потребительских свойств качества товаров

Таблица 4.1

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 2.** ***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 4.2.

Таблица 4.2

Общность и различия регламентированных значений показателей качества

| Наименования общих показателей качества | Значения показателей качества | |
|---|---|---|
| | общие | Различные |
| | | |

*Примечания:* при заполнении графы 1 записываются наименования общих показателей, указанные в таблице 4.1. 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 3.** ***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 4.3.

Таблица 4.3

Комплексные и единичные показатели качества

| Наименование продукции | Наименование показателей качества продукции | |
|---|---|---|
| | комплексных | единичных |
| Пример 1 | Вкус и запах | Вкус<br>Запах |
| Пример 2 | -<br>- | Вкус<br>Запах |

*Примечание*: занесение в графу 2 наименования комплексного показателя должно сопровождаться записями в графе 3 наименований единичных показателей, входящих в ранее указанный комплексный показатель. В случае, если показатель единичный, то запись делается только в графу 3, а в графе 2 проставляется прочерк.

**Задание 4.** ***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 4.4.

Таблица 4.4

Определяющие и предельные показатели качества

| Наименование продукции | Наименование показателей качества Продукции | | | |
|---|---|---|---|---|
| | определяющие | предельные | | |
| | | максим. | миним. | диапазоны |
| Пример: Картофель продовольственный заготовляемый | Внешний вид Размер Допускаемые отклонени | Допускаемые отклонения | - | - |

*Примечание:* учтите, что один и тот же показатель качества может выполнять разное назначение, поэтому относится в разные графы.

**Общее заключение о работе:** обобщаются результаты всех выполненных заданий.

**Обсуждение результатов:** результатом обсуждения должно стать выявление общих показателей, в том числе и определяющих для однородных и разнородных групп продукции. Необходимо также установить целесообразность специфичных и предельных значений показателей качества.

**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 специфичных показателей качества.
6. Характеристика определяющих и предельных показателей качества.

## *4.2. Семинарское занятие*

**Потребности и требования к качеству**

*Целью семинарского занятия* является изучение студентами различных видов потребностей и их связи с требованиями к товарам.

***Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения***

1. Классификация потребностей потребителей в зависимости от различных признаков.
2. Формирование требований, предъявляемым к товарам.
3. Изменение требований к товарам в зависимости от изменения потребностей потребителей.
4. Классификация требований к качеству товаров.

***Методическое обеспечение***

1. Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения: Учебное пособие. – М.: Издат. центр «Академия», 2002. –240 с.
2. Справочник по товароведению продовольственных товаров/Родина Т.Г., Николаева М.А. и др. –М.: КолосС, 2003. -608 с.

### *4.3. Лабораторно-практическое занятие*

## Анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров

**Цель работы:** анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров по стандартам, установление групп, подгрупп, свойств и показателей, их характеризующих.

**Подготовка студента к занятию:** изучение темы «Номенклатура потребительских свойств и показателей» по учебнику [5. С.78-98].

**Средства обучения:** стандарты на продукцию (общие технические условия или технические требования).

Каждый студент работает индивидуально, анализируя раздел «Требования к качеству» не менее двух стандартов или технических условий (ТУ) на продукцию. Рекомендуется подбирать разные стандарты для каждого студента.

### Задание 1. *Анализ требований к качеству продукции*

Проанализируйте требования к качеству двух стандартов на продукцию. Отнесите регламентируемые стандартом показатели к одной из групп и подгрупп, входящих в номенклатуру потребительских свойств. Результаты оформите в виде таблицы 4.5.

Таблица 4.5

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров

| Наименование товара, номер стандартов или ТУ | Потребительские свойства | | Показатели качества стандарта или ТУ |
|---|---|---|---|
| | группа | подгруппа | |
| | | | |



### Задание 2. *Анализ свойств и показателей качества товаров по потребительским предложениям*

Укажите, какие из выявленных по заданию 1 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.

### Задание 3. *Анализ свойств и показателей качества товаров для установления необходимости и достаточности*

Проанализируйте номенклатуру потребительских свойств и показателей качества товаров по рассматриваемым стандартам и/или техническим условиям для установления необходимости и достаточности этой номенклатуры.

Разработайте предложения по совершенствованию номенклатуры потребительских свойств и показателей путем исключения неперспективных показателей и/или включения перспективных, наиболее значимых для обеспечения обязательных требований, а также требований, обеспечивающих создание потребительских предпочтений.

Сделайте заключение.

### Контрольные вопросы

1. Что входит в понятие номенклатура потребительских свойств и показателей качества?
2. Какие группы и подгруппы потребительских свойств и показателей качества Вы знаете?
3. Какие потребительские свойства и показатели характеризуют продовольственные товары?
4. Поясните значения потребительских свойств и показателей для непродовольственных товаров?
5. Виды безопасности товаров и природа воздействий, влияющих на них.

### *4.4. Семинарское занятие*

### Качество товара как объект управления

*Целью занятия* является изучение студентами основополагающих процессов при создании и эксплуатации или потреблении продукции для установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.

### *Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения*

1. Основные понятия управления качеством продукции.
2. Корректирующие мероприятия по повышению качества товаров.
3. Взаимодействие торговых и промышленных организаций по обеспечению качества. Роль товароведных служб этих организаций.

### *Методическое обеспечение*

1. Коммерческое товароведение и экспертиза : Учеб. пособие для вузов / Г.А.Васильев, Л.А.Ибрагимов, Н.А.Нагапетьянц и др.; Под ред. Г.А.Васильева, Н.А.Нагапетьянца. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -135 с.
2. Коммерческое товароведение : Учебник / В.И.Теплов, М.В.Сероштан, В.Е.Боряев и др. –М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2000. -620 с.



## Тема 5. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА И КОЛИЧЕСТВА ТОВАРОВ

Контроль качества имеет большое значение при изготовлении товаров, их хранении, транспортировании, реализации и утилизации.

**Контроль качества** – проверка соответствия показателей качества установленным требованиям, которые определены в соответствующих нормативных документах (стандартах, нормах, правилах, регламентах и др.) или технических условиях.

Контроль качества проводится на разных стадиях жизненного цикла товара, причем виды и цели контроля на каждой стадии могут быть разными.

На предтоварной стадии контроль качества осуществляет изготовитель с целью отбраковки некачественных изделий и установления причин возникновения брака.

На товарной стадии контроль качества осуществляется для проверки сохранности товаров при хранении, транспортировании и при продаже. Наиболее важен контроль качества при передаче товара от одной стороны другой, например, при сделках купли-продажи и др.

Контроль качества товаров в процессе приемки осуществляют на складе получателя или на складе поставщика в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, договорами, другими обязательными со сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и количество поставленных товаров.

Приемка товаров по качеству осуществляется в торговых организациях партиями. Независимо от размера партии приемочный контроль по качеству носит выборочный характер, важнейшим элементом которого является отбор проб.

От правильности отбора проб зависит достоверность определения качества всей товарной партии, так как результаты оценки пробы переносятся на всю партию целиком. Важнейшее требование при отборе – представительность и достаточность пробы.

**Проба** – регламентированное количество нештучной продукции, отобранное из товарной партии для оценки качества.

**Выборка** – часть упаковочных единиц, отобранных из партии для составления исходной пробы, предназначенной для оценки качества.

Правила отбора проб и выборок устанавливаются стандартами на методы испытаний или стандартами с аналогичным названием на конкретную продукцию. При отсутствии этих нормативных документов они должны быть заранее установлены в договорах купли-продажи.

Различают пробы точечные, объединенные и средние.

**Точечная** отбирается единовременно из нештучной продукции. Например, при отборе образцов для испытаний из партии сахарного песка отбирают точечную пробу.

Если проба состоит из нескольких точечных проб, то ее называют **объединенной**. Часть объединенной пробы, выделенная и подготовленная соответствующим образом для проведения лабораторных испытаний, называется **средней пробой**. Из средней пробы для определения конкретных показателей выделяют **навески,** размеры которых устанавливаются в соответствии с методикой определения этих показателей.

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

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

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

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

По результатам приемки товаров по качеству и количеству составляют акт о фактическом качестве и количестве полученной продукции. Если качество не соответствует заявленным требованиям, то получатель (покупатель) вправе отказаться от принятия и оплаты товаров, а если они уже оплачены - потребовать в уста-



новленном порядке возврата уплаченных сумм или замены товаров. При поставке товаров более низкого сорта, чем было предусмотрено, покупатель имеет право принять товары по цене, предусмотренной для товаров соответствующего сорта, или отказаться от принятия и оплаты товаров.

## *5.1. Лабораторно-практическое занятие*

## Изучение правил отбора проб при выборочном контроле качества товарных партий

**Цель работы:** формирование умений рассчитывать и отбирать пробы из товарной партии, а также навески из средней пробы.

**Подготовка студента к занятию:** изучение учебника [5. С.138-146].

**Средства обучения:** стандарты на методы испытаний (контроля) и на продукцию.

### Задание 1. *Изучение правил отбора проб*

Изучите разделы нормативных документов «Правила приемки» и «Методы анализа», а также стандарты на правила приемки и методы отбора проб конкретных видов товаров. Выявите особенности отбора точечных, объединенных и средних проб, а также навесок.

### Задание 2. *Анализ влияния объема товарной партии на правила отбора проб*

Рассчитайте по стандарту размер объединенной или средней пробы для трех наименований товаров в зависимости от размера товарной партии, наличия и вида упаковки. Исходная информация приведена в таблице 5.1. Результаты запишите в графы 5 и 6.

Таблица 5.1

Характеристика товарных партий, предназначенных для отбора и размер отбираемых проб

| Наименование товара | Масса товарной партии товаров, т | Упаковка | | Пробы | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Вид | вместимость, кг | Кол-во точечных проб, шт | Масса объединенной пробы, кг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Продовольственные товары | | | | | |
| Крупа гречневая | 20 | Мешки | 50 | | |
| Хлеб пшеничный | 2 | Лотки | | | |
| Макаронные изделия | 10 | Коробки | | | |
| Картофель | 10 | - | Навалом в автомашине | | |
| Картофель | 10 | Контейнеры | 700 | | |
| Картофель | 10 | Ящики | 25 | | |
| Арбузы | 5 | - | Навалом | | |
| Арбузы | 5 | Контейнеры | 400 | | |
| Сахарный песок | 20 | Мешки | 50 | | |
| Сахарный песок | 20 | Пакеты | 1 | | |
| | | В картонных коробках | 20 шт пакетов в коробке | | |
| Карамель | 2 | Без упаковки (развесная) | | | |
| Масло растительное | 10 | Фляги | 50л | | |
| Масло растительное | 10 | Бутылки | 1л | | |
| Маргарин | 1 | | 25 | | |
| Маргарин | 1 | Коробки | 0,25 | | |
| Сыры сычужные твердые | 0,5 | Пачки-коробки | 20 | | |
| Мясо в полутушах | 2 | Коробки - | - | | |

Продолжение таблицы 5.1



| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|
| Консервы мясные | 1000 банок | Банка | 0,25 | | |
| Рыба мороженная | 2 | Коробки | 100 | | |
| Рыба соленая | 1 | Бочки | 15 | | |
| Рыба копченая | 1 | Коробки | | | |
| Консервы рыбные | 1000 банок | Банка | | | |

*Примечание:* Каждый студент получает индивидуальное задание по одному виду продукции и выполняет три варианта расчета объединенной пробы: 1) на основании данных таблицы 5.1; 2) для партии в 2 раза большей, чем в задании 1; 3) с другой упаковкой или без нее. В графе 5 вместо количества точечных проб можно указать количество упаковок, вошедших в выборку.

**Заключение** должно содержать анализ влияния массы товарной партии и упаковки или ее вида на правила отбора выборки, точечных и объединенных проб.

### Задание 3. *Определение достаточности проб*

Дайте обоснование достаточности (или недостаточности) массы объединенной или средней пробы для двух наименований товаров, указанной в таблице 5.2. Для этого рассчитайте минимально допустимый размер объединенной или средней пробы (образца). Результаты запишите в таблицу 5.2 (графа 6).

Таблица 5.2

Характеристика товарных партий, предназначенных для отбора, и минимально допустимый размер проб

| Наиенование товара | Масса товарной партии , т | Упаковка | | Размер пробы, кг | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | вид | вместимость, кг | факт. отобранной | мин. допустимой |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Продовольственные товары | | | | | |
| Крупа рис | 10 | Мешки | 50 | 2 | |
| Хлеб ржано-пшеничный | 1 | Лотки | | 3 буханки по 0,8 кг | |

Продолжение таблицы 5.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|
| Сухарные изделия | 0,5 | Коробки | 10 | 1 | |
| Картофель | 50 | - | - | 10 | |
| Морковь | 2 | Мешки | 25 | 15 | |
| Морковь | 2 | Ящики | 30 | 30 | |
| Яблоки | 5 | Ящики | 10 | 10 | |
| Груши | 5 | Ящики | 10 | 10 | |
| Слива | 1 | Ящики | 8 | 10 | |
| Лимоны | 2 | Коробки | 20 | 15 | |
| Сухофрукты | 5 | Мешки | 25 | 10 | |
| Овощные консервы | 1000 банок | Банки | 0,5 | 3 банки | |
| Водка | 2000 бут. | Бутылки | 0,5 л | 5 бутылок | |
| Вино виноградное | 2000 бут. | Бутылки | 0,7 | 5 бутылок | |
| Чай байховый черный | 0,5 | Пачки (в коробках) | 0,1 | 20 пачек | |
| Молоко пастеризованное | 2 | Тетра-пакеты | 1 л | 3 упаковки | |
| Масло сливочное фасованное | 2 | Пачки (в коробках) | 0,25/20 | 5 пачек | |
| Масло сливочное нефасов. (монолиты) | 2 | Коробки | 25 | 0,5 кг | |
| Сметана фасованная | 1 | Полимер. коробки | 0,25/20 | 3 упаковки | |
| Сыр плавленый | 0,5 | Пачки (в коробках) | 100/20 | 5 упаковок | |
| Колбаса вареная | 1 | Батоны | 2 | 0,5 батона | |
| Колбаса полукопченая | 1 | Батоны | 0,5 | 1 батон | |
| Икра лососевая | 500 банок | Банки | 0,1 | 1 банка | |

**В заключении** указать достаточность (или недостаточность) фактически отобранной объединенной (средней) пробы (образца) путем сравнения с минимально допустимым, а также последствия правильно (или неправильно) отобранного образца.



**Задание 4.** ***Анализ правильности отбора проб***

Изучите по стандарту порядок отбора точечных проб из упакованных или неупакованных товаров (задание 3). Укажите, правильно ли сделан отбор проб: а) из одного места (упаковки) товарной партии; б) из нескольких мест, но без их указания.

Какие корректирующие мероприятия должен провести товаровед или эксперт, если отбор проб проведен неверно?

Записать ответы на поставленные вопросы.

**Задание 5.** ***Определение размеров проб товаров для лабораторных исследований***

Задание носит рекомендательный характер и предназначено для выполнения студентами, которые будут выполнять экспериментальные курсовые и дипломные работы.

Определите размер среднего образца для направления в испытательную лабораторию. Отберите навеску от натурального образца или опишите, как должна быть отобрана и подготовлена навеска.

Размер среднего образца конкретных товаров для испытаний определяется либо по стандарту на методы испытаний или на продукцию (общие технические условия), либо специальными методиками. Качество товаров (или их частей), отобранных в средний образец, должно быть тождественно остальным товарам в товарной партии. Чаще всего размер среднего образца определяется в процентах от объединенной (исходной) пробы или выборки.

Из среднего образца для определения физико-химических показателей отбирается навеска. Для этого от каждого единичного экземпляра товара в средней пробе берется определенная фиксированная часть, составляющая 10-25% от массы (объема) товаров.

После этого все твердые части измельчаются, если необходимо извлечь определяемый компонент путем экстрагирования, или исследуются без разрушения выделенных частей. Измельченные или неизмельченные части из разных экземпляров смешиваются вместе, размещаются в банку с притертой крышкой.

Для товаров с легко изменяющимся качеством (например, многие пищевые продукты, парфюмерно-косметические изделия) измельченный и/или перемешанный образец необходимо хранить в холодильнике. Применяют также фиксацию образцов этиловым спиртом и другими консервантами, не изменяющими состав и свойства компонентов.

Перед началом испытаний измельченный образец интенсивно перемешивают, после чего отбирают навески для испытаний. Размер навески определяется методикой исследования конкретных показателей. При проведении испытаний для повышения достоверности и воспроизводимости результатов ставят параллельные опыты, для чего отбирают 3-5 навесок и проводят с ними испытания.

**Контрольные вопросы**

1. Как осуществляется выборочный контроль качества товарных партий?
2. Что такое проба и какие виды проб Вы знаете?
3. Правила и порядок отбора проб.
4. В каком случае и как применяют статистический контроль по альтернативному признаку?
5. Порядок приемки товаров по качеству и по количеству.

### *5.2. Семинарское занятие*

**Направления обеспечения идентификации и прослеживаемости товаров**

*Целью занятия* является изучение студентами процессов идентификации и прослеживаемости товарных партий для обеспечения надлежащего уровня контроля качества на разных этапах товарной стадии.



***Вопросы (доклады, рефераты) для обсуждения***

1. Идентификация и прослеживаемость товаров как важнейшие составные элементы системы качества на производстве и в сфере обращения.
2. Партионная идентификация товаров на этапе формирования товарных партий.
3. Прослеживаемость товарных партий на всех этапах товарной стадии.
4. Комплекс работ по идентификации и прослеживаемости товаров.

***Методическое обеспечение***

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы/ Учебник для вузов. – М.: Норма, 1997. –С. 146-150.
2. Николаева М.А., Лычников Д.С., Неверов А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М.: Экономика, 1996.
3. Р 50-601-36-93. Рекомендации «Система качества. Идентификация и прослеживаемость продукции на предприятии». – М., 1993.

## Тема 6. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ТОРГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В Российской Федерации в настоящее время действует целый ряд законов и нормативных актов, регулирующих торговую деятельность.

Правительством РФ приняты правила продажи различных видов товаров и санитарно-эпидемиологические правила для предприятий торговли продовольственными товарами. В этих документах подробно отражены особенности продажи различных видов товаров.

Деятельность работников, участвующих в товародвижении, направлена, в первую очередь, на обеспечение потребителей высококачественными продовольственными и промышленными товарами. Для того чтобы выполнить эти требования, необходимо обеспечить условия, направленные на сохранение всех качественных и количественных характеристик товаров.

Товароведы-эксперты должны хорошо знать законы и нормативные акты, связанные с особенностью торговли как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

### *6.1. Лабораторно-практическое занятие*

### Изучение правил продажи продовольственных и непродовольственных товаров

**Цель работы:** формирование знаний в области розничной торговли продовольственных и некоторых непродовольственных товаров, развитие навыков практических отношений, возникающих между потребителями и работниками торговых предприятий.

**Средства обучения:** правила продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ №55 от 19.01.1998г.; Правила продажи алкогольной продукции (постановление Правительства РФ №987 от 19.08.1996 г.); санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.1066-01).



### Задание 1. *Изучение правил продажи отдельных видов товаров*

Ознакомиться с правилами продажи отдельных видов товаров (общие положения; особенности продажи продовольственных товаров; особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви; особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения; особенности продажи парфюмерно-косметических товаров; особенности продажи товаров бытовой химии) и ответить на вопросы, которые следует оформить в таблице 6.1.

Таблица 6.1

Изучение правил продажи отдельных видов товаров

| № вопроса | Вопрос | Ответ | Обоснование |
|---|---|---|---|
| | | | |

*Содержание задания*

I. *Общие положения*

1. Кем и когда утверждены правила продажи отдельных видов товаров?
2. Как устанавливается режим работы магазинов различных форм собственности?
3. Кем определяется ассортимент товаров, перечень услуг и методы обслуживания в магазине?
4. Какие требования предъявляются к продавцу?
5. Какая информация представляется на вывеске торговой организации?
6. Где и как покупатель может проверить правильность цены, меры и веса купленного товара?
7. Какая информация о товаре представляется для сведения покупателя?
8. Как покупатель может ознакомиться с необходимыми товарами?
9. Какая информация наносится на ценники?
10. При каком условии договор купли-продажи считается заключенным?

11. Как должны осуществляться расчеты с покупателями за товары?

12. Как должны оказываться услуги покупателям в магазинах?

13. Каков порядок обмена или возврата товаров?

14. Можно ли реализовать товар в день истечения срока годности?

II. *Особенности продажи продовольственных товаров*

15.Какая информация дополнительно указывается на продовольственных товарах?

16.Порядок предпродажной подготовки продовольственных товаров.

17.В чем заключаются особенности продажи развесных товаров?

18.Особенности продажи хлеба и хлебобулочных изделий.

19.Особенности продажи сопутствующих непродовольственных товаров.

III. *Особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных, меховых товаров и обуви*

20.Каковы особенности предпродажной подготовки указанных групп товаров?

21.По каким признакам группируют ткани, одежду, трикотажные, меховые товары, обувь при размещении их в торговом зале?

22.Каков порядок отмеривания различных видов тканей при продаже покупателю?

23.Какие операции должен выполнять продавец при отпуске покупателю указанных групп товаров?

IV. *Особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения*

24.Что включает в себя предпродажная подготовка технически сложных товаров?

25.Какие услуги должны оказываться покупателям при продаже технически сложных товаров?



V. *Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров*

26.Каковы особенности предпродажной подготовки указанных видов товаров и кем определяется ее содержание?

27.Особенности продажи духов, одеколонов и туалетной воды.

VI. *Особенности продажи товаров бытовой химии*

28.Какие товары входят в группу товаров бытовой химии?

29.По каким признакам должны быть сгруппированы товары бытовой химии?

30.Нужно ли проверять товары бытовой химии в аэрозольной упаковке при передаче покупателю?

## Задание 2. *Изучение правил продажи алкогольной продукции*

Ознакомиться с правилами продажи алкогольной продукции и оформить ответы на вопросы в форме таблицы, представленной в задании 1.

*Содержание задания*

1. Кем и когда утверждены правила продажи алкогольной продукции?
2. Что относится к алкогольной продукции?
3. Где разрешается реализация алкогольной продукции?
4. Какая информация должна быть представлена покупателю?
5. Что из алкогольной продукции не разрешается продавать в розничной торговле?
6. Какие документы должен иметь продавец при продаже алкогольной продукции?
7. Какая алкогольная продукция не допускается к реализации?
8. Реализация каких видов алкогольной продукции запрещается в мелкорозничной торговой сети?
9. Как размещается алкогольная продукция в магазине?

10. Что указывается в ценниках при продаже алкогольной продукции?

### Задание 3. *Изучение санитарно-эпидемиологических правил*

Ознакомиться с санитарно-эпидемиологическими требованиями к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.1066-01), ответить на вопросы и оформить ответы в виде таблицы, указанной в задании 1.

*Содержание задания*

1. Когда и кем утверждены санитарно-эпидемиологические правила (далее – санитарные правила)?
2. С какой целью разработаны санитарные правила?
3. На какие организации распространяются санитарные правила?
4. Какие требования предъявляются к ассортименту товаров?
5. Какие требования должны быть соблюдены для получения санитарно-эпидемиологического заключения на торговое предприятие?
6. Где и как могут размещаться организации торговли?
7. Особенности размещения специализированных рыбных и овощных магазинов.
8. На какие функциональные зоны разграничивается территория рынка?
9. Требования к магазинам площадью более 1000 м$^2$.
10. Какие санитарные требования предъявляются к территории торгового предприятия?
11. Как должно осуществляться водоснабжение в торговых организациях?
12. Где должна производиться мойка инвентаря, посуды, тары и рук работников предприятий продовольственной торговли?
13. Требования к канализации.



14. Какие требования предъявляются к вентиляции складских и производственных помещений предприятий торговли продовольственными и непродовольственными товарами?
15. Нормы освещения помещений торговых предприятий.
16. Требования к оконным стеклам.
17. С учетом каких требований планируется располагать помещения в торговых предприятиях?
18. Если предприятие расположено в жилом здании, то какие условия должны соблюдаться?
19. Какие помещения должны иметь продовольственные магазины?
20. Какая отделка стен должна быть в отделах по реализации и хранению особо скоропортящихся товаров?
21. Требования к бытовым помещениям в магазинах.
22. Как необходимо располагать в магазинах торгово-технологическое и холодильное оборудование?
23. Требования к оборудованию, инвентарю и посуде.
24. Какие требования предъявляются к приему пищевых продуктов?
25. При каких режимах осуществляется хранение и реализация скоропортящихся продуктов?
26. До каких пор нужно хранить этикетки (ярлыки), приклеенные на таре с товаром?
27. Какие правила должны соблюдаться при хранении пищевых продуктов?
28. Требования к хранению мяса и рыбы.
29. Требования к хранению хлеба и хлебобулочных изделий.
30. Какие меры следует предпринять при обнаружении признаков заболевания хлеба картофельной болезнью?
31. Требования к приемке кондитерских изделий с кремом.
32. Особенности хранения сыпучих продуктов.
33. В каких торговых организациях запрещается завоз продукции в ночное время?
34. Требования к продаже новых видов товаров.
35. Как осуществляется подготовка, взвешивание и упаковка сырых и готовых пищевых продуктов?

36.Требования к инвентарю, используемому для предпродажной подготовки пищевых продуктов.

37.Требования к взвешиванию и отпуску неупакованных пищевых продуктов.

38.Можно ли совмещать работу продавца и подсобного рабочего?

39.В течение какого времени следует реализовать скоропортящиеся продукты из вскрытых потребительских упаковок?

40.Требования, предъявляемые к реализации молочных продуктов.

41.Какие требования следует соблюдать при продаже яиц?

42.В каких случаях в организациях торговли запрещается реализация продукции?

43.Как следует поступать с продовольственными товарами, признанными не соответствующими требованиям нормативной и технической документации?

44.Можно ли производить реализацию скоропортящихся товаров в мелкорозничной сети?

45.Требования к организациям мелкорозничной сети по реализации пищевых продуктов.

46.Как должны продаваться горячие и охлажденные готовые изделия?

47.Можно ли торговать продуктами из корзин и лотков, стоящих на земле?

48.Какие документы должен иметь при себе продавец мелкорозничной сети?

49.Санитарные требования к помещениям и оборудованию предприятий продовольственной торговли.

50.Периодичность проведения санитарных дней и текущего ремонта.

51.Режим мытья торгового инвентаря.

52.Режим санитарной обработки изотермических емкостей и коммуникаций к ним.

53.Общие санитарные требования к транспортировке пищевых продуктов.

54.Мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами.

55.Требования к личной гигиене персонала.



56.Обязанности администрации соблюдать санитарные правила на предприятиях.

**Задание 4.** ***Тестовое (контрольное) задание***

Выполняется письменно или устно по предложенным 10 вопросам с возможными вариантами ответов или без вариантов (индивидуально). Необходимо указать правильные ответы.

Способ оценивания ответов – пятибалльный: 5, 4, 3, 2,1.

Шкала оценок:

9-10 правильных ответов - 5 баллов;
7-8 правильных ответов - 4 балла;
5-6 правильных ответов - 3 балла;
3-4 правильных ответов - 2 балла;
1-2 правильных ответов - 1 балл.

Время контроля : 15 минут.

Альтернативным вариантом выполнения задания 4 является решение ситуационных задач.

**Контрольные вопросы**

1. Какие нормативные документы регулируют торговую деятельность?

2. Кем и когда утверждены правила продажи отдельных видов товаров, правила продажи алкогольной продукции, санитарные правила для предприятий продовольственной торговли?

3. Для чего необходимо соблюдать правила, регулирующие торговую деятельность?

4. Какие торговые точки относятся к мелкорозничной торговой сети и ее виды?

5. Требования, предъявляемые при продаже продовольственных товаров.

6. Особенности продажи непродовольственных товаров.

7. Какие должностные лица несут ответственность за несоблюдение правил, регулирующих торговую деятельность?

### *6.2. Практическое занятие*

**Игра-конкурс на знание правил торговли**

Итоговый контроль знаний по правилам, регулирующим торговую деятельность, проводится по типу телевизионной игры «Счастливый случай».

**Цель работы:** показать знания по правилам продажи различных видов продовольственных и непродовольственных товаров и умение использовать их в практических ситуациях.

**Подготовка студента к занятию:** изучить правила продажи отдельных видов товаров, алкогольной продукции и санитарно-эпидемиологические правила; придумать оригинальный вопрос-ситуацию на знание правил продажи продовольственных товаров, общих положений и санитарных правил.

Группа студентов делится на 2-4 команды. Работает жюри. Ведет викторину ведущий (не обязательно преподаватель).

В самом начале занятия проводится инструктаж, где объясняется цель занятия, содержание, организация проведения и порядок подведения итогов.

Жюри регистрирует результаты игры в экраны регистрации (таблицы 6.2 и 6.3).

Таблица 6.2

Экран регистрации результатов

| №№ пп | Наименование конкурса | Количество баллов командам | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | №1 | №2 | №3 | №4 |
| 1. | Разминка | | | | |
| 2. | Домашнее задание | | | | |
| 3. | Конкурс «Ты мне – я тебе» | | | | |
| 5. | Штрафные баллы («-») | | | | |
| | Итого: | | | | |

Командам предлагается вытянуть жребий, чтобы выяснить, кто начинает первым.

*В первом гейме* («Разминка») обучающимся предлагаются вопросы (по пять каждой команде). Ответ должен быть моментальным, его может дать любой член команды. За каждый правильный ответ – одно очко.



Таблица 6.3

Регистрация работы команд-участников

| № ко-манд | Ф.И.О. студента | Наименование конкурсов | | | Штрафные баллы | Итого баллов |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Размин-ка | Домаш-нее за-дание | Ты мне-я тебе | | |
| 1.<br>2.<br>3. | Иванов А.<br>Бадмаев Б.<br>……. | | | | 2 (разговоры)<br>1(подсказка) | |
| | Итого: | | | | | |

Примечание: «+» - один балл

*Второй гейм* («Домашнее задание»). Условие игры: командам дано домашнее задание придумать другим командам ситуации на знание санитарных правил и правил продажи отдельных видов товаров.

Начинает команда, получившая в первом гейме большее количество очков.

За правильный ответ – два очка. Если ответ неправильный, то очко получает задавшая ситуацию команда. За оригинальную ситуацию добавляется одно очко. За некорректную ситуацию команда, составившая ее, очки не получает.

*Третий гейм* («Ты мне – я тебе»). Условия игры: каждый участник команды задает по одному вопросу участнику другой команды. За правильный ответ дается одно очко. Если ответ был неправильный или ответ не был дан, то очко получает задающая вопрос команда при правильном ответе на него.

В случае подсказки с команды снимается очко.

Три очка дополнительно получает команда, если в игре активно участвуют все члены команды.

Учитывается время, точность ответов, количество правильных ответов.

В конце игры жюри определяет итоговую оценку, команду-победительницу и оценки отдельным участникам игры.

Группа и преподаватель оценивают работу жюри (по 5 балльной системе).

## Тема 7. ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРАХ

Основная функция информации о товаре – это доведение до сведения потребителя (поставщика, продавца и др.) информации об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара. Информация свидетельствует о качестве и количестве товара. Она раскрывает потребительские свойства товара и подтверждает его безопасность.

Требования к содержанию и способы предоставления информации о товарах установлены соответствующими законами, другими правовыми актами (указами Президента и постановлениями Правительства РФ, соответствующими решениями уполномоченных органов исполнительной власти) и нормативными документами на конкретные группы и виды товаров. Право потребителя на информацию о товаре регулируется нормами Закона РФ «О защите прав потребителя», а также Гражданским кодексом РФ.

Кроме того, дополнительные требования к информации о продовольственных товарах установлены в Законе РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

Товарная информация подразделяется на три вида:

1) **Основополагающая,** которая включает основные сведения, предназначенные для всех субъектов рыночных отношений (вид и наименование товара, его сорт, масса нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности).

2) **Коммерческая**, которая дополняет основную информацию и предназначена для изготовителей, поставщиков и продавцов (данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП, ТН ВЭД, штриховой код и др.).

3) **Потребительская**, которая содержит сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений



(пищевая ценность, состав, функциональное назначение, способы использования и эксплуатации, сведения о безопасности, надежности и др.).

На маркировке товаров наибольшая доля приходится на основополагающую и потребительскую информацию.

Различают производственную и торговую маркировку.

**Производственная маркировка** наносится производителем на товар, упаковку или другие носители информации (этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.).

**Торговая маркировка** наносится на товарные и кассовые чеки, на упаковку или товар.

Маркировка может включать три элемента: текст (50-100%), рисунок (0-50%) и информационные знаки (0-30%).

**Информационные знаки** – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных характеристик товара.

Различают товарные знаки, знаки наименования мест происхождения, знаки соответствия или качества, компонентные, эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические знаки и штриховой код.

**Товарные знаки** – обозначение (словесное, изобразительное, объемное, а также их комбинации), позволяющее отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других. Товарный знак является визитной карточкой предприятия.

**Знаки наименования мест происхождения товара** – знаки страны происхождения товара, населенного пункта, местности, исторического названия географического объекта.

**Знаки соответствия или качества** – это обозначения, которые наносятся на товар или упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов.

**Компонентные знаки** информируют о применяемых при изготовлении пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или несвойственных) товару.

**Эксплуатационные знаки** – знаки, предназначенные для информирования потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительских товаров.

**Предупредительные знаки** – знаки, предупреждающие потребителя о возможной опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товаров.

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

**Манипуляционные знаки** – знаки, которые наносят на транспортную тару или потребительскую упаковку, предназначенные для информации о способах обращения с товарами.

**Экологические знаки** предназначены для информации об экологической чистоте товара или экологически безопасных способах его использования, эксплуатации либо утилизации.

**Штриховой код** – знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

### *7.1. Лабораторно-практическое занятие*

### Изучение общих требований к информации о товарах

**Цель работы:** изучение регламентов, обеспечивающих единство маркировки и овладение умениями анализировать общие элементы информации о товарах.

**Подготовительная работа студента к занятию:** изучение Федерального закона «О защите прав потребителей» (ст.8, 9, 10), Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и учебника [5. С.226-259].

**Средства обучения:** натуральные образцы упаковок с товаром, имеющие маркировку.

**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» и Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Укажите, какие приемы использованы для обеспечения этих требований. Дайте предложения



по способам доведения недостаточной информации. Результаты оформите в виде таблицы 7.1.

Таблица 7.1

Анализ информации на маркировке товаров

| Наименование товара | Элементы информации | | | |
|---|---|---|---|---|
| | требования Закона РФ «О защите прав потребителей» | фактическое соответствие | требования Закона РФ «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 4 отмечается знаком «+» соответствие или знаком «-» несоответствие.

**Заключение:** анализ соответствия или несоответствия, корректирующие мероприятия при несоответствии.

**Задание 2.** ***Анализ видов товарной информации***

Проанализировать маркировку любого продовольственного или непродовольственного товара и выявить основополагающую, коммерческую и потребительскую информацию. Результаты анализа привести в виде табл. 7.2.

Таблица 7.2

Установление видов информации

| Элементы | Виды информации | | |
|---|---|---|---|
| | основополагающая | коммерческая | потребительская |
| Пример: | | | |
| Наименование товара | + | - | - |
| № ГОСТа | - | + | - |
| Способ использования и др. | - | - | + |

**Заключение:** обобщение результатов анализа, выявление доминирующего (преобладающего) вида информации.

**Задание 3.** ***Анализ структуры товарной информации***

Выявите на маркировке ее составные части: текстовую, изобразительную и информационные знаки. Установите, какие элементы информации присущи каждой части и каково их назначение. Расшифруйте информационные знаки на маркировке. К какой группе информационных знаков они относятся? Результаты приведите в таблице 7.3.

Таблица 7.3

Составные части маркировки

| Элементы информации, содержащиеся в составных частях маркировки | | |
|---|---|---|
| текстовой | изобразительной | информационных знаках |
| | | |

**Заключение:** обобщите результаты анализа данных таблице 7.3. Установите доминирующую часть информации на маркировке по занимаемой площади и информационной насыщенности.

**Задание 4.** ***Анализ маркировки товаров по товароведным характеристикам***

Установите информационные элементы маркировки, определяющие ассортиментную, качественную и количественную характеристики, в том числе — принадлежность к одной или разным товарным партиям.

Задание выполняется на 2-3 натуральных образцах маркировок с упаковкой и без нее. Результаты оформите в виде таблицы 7.4.



Таблица 7.4

Определение товароведных характеристик товаров на их маркировке

| Товароведные характеристики | Информационные элементы маркировки |
|---|---|
| Ассортиментная<br>Качественная<br>Количественная<br>Принадлежность к товарной партии | |

**Заключение** должно содержать перечень товароведных характеристик, определяемых с помощью маркировки и определение принадлежности товаров к одной или разным товарным партиям.

Обсуждение результатов.

## 8. КОНТРОЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Тестирование проводится письменно или устно по предложенным 20 вопросам с возможными вариантами ответов. Выполняются индивидуально по одному из четырех предлагаемых вариантов. Необходимо указать правильные ответы.

Способ оценивания ответов – 20 балльный.

18-20 баллов - «отлично»
16-17 баллов – «хорошо»
14-15 баллов - «удовлетворительно»
0-13 баллов - «неудовлетворительно»

Время тестирования – один час.

### Контрольные вопросы тестирования

1. Какие принципы товароведения Вы знаете и в чем они заключаются?
2. Что такое продукция и товар?
3. Какие характеристики товара относятся к товароведным?
4. Кто такие потребители и товароведы?
5. Раскройте понятие терминов: классификация и кодирование.
6. На какие классы делятся потребительские товары?
7. Чем отличаются гастрономические товары от бакалейных?
8. Чем отличается ассортимент товаров от товарной номенклатуры?
9. Что такое ассортиментный минимум?
10. От каких показателей зависит рациональность ассортимента?
11. Какие потребительские свойства и показатели характерны для продовольственных и непродовольственных товаров?
12. Дайте определения партии, выборки и пробы.
13. Какие виды проб отбирают при контроле качества товаров?



14. В чем состоит сущность различных методов оценки качества товаров?
15. Какие виды контроля качества Вы знаете?
16. Как называется способ качественной фальсификации?
17. Как называется товар с выявленными устранимыми или неустранимыми недостатками?
18. Как называется дефект, при наличии которого использование продукции по назначению невозможно?
19. Какие факторы формируют и сохраняют качество и количество товаров?
20. Какие этапы входят в предтоварную и товарную стадию технологического цикла товародвижения?
21. Укажите основные операции по подготовке товаров к реализации.
22. Укажите требования, которые относятся к климатическому режиму хранения.
23. Какое основное назначение упаковки?
24. Какие виды транспортной и потребительской упаковок Вы знаете?
25. Какие потери нормируются, а какие списываются по актам?
26. Какими процессами обусловлены качественные потери?
27. Какие меры необходимо предпринимать по предупреждению и снижению потерь?
28. Какие требования предъявляют к товарной информации?
29. Какие элементы включают основополагающая, коммерческая и потребительская информация?
30. В каких пределах должен колебаться удельный вес текста, рисунка и информационных знаков?
31. Дайте понятие различным носителям товарной информации.
32. Какие установлены сроки замены товаров ненадлежащего качества?
33. Назовите срок обмена непродовольственных товаров надлежащего качества.

34. Какие сроки устанавливаются для удовлетворения отдельных требований покупателей?

35. Чем отличаются срок службы, срок годности, срок реализации и гарантийный срок?

36. Дайте определения различным видам информационных знаков.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Должностные инструкции в торговле. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. –192 с.

2. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб: Питер, 2002. – 416с.

3. Коммерческое товароведение и экспертиза : Учеб. пособие для вузов / Г.А.Васильев, Л.А.Ибрагимов, Н.А.Нагапетьянц и др.; Под ред. Г.А.Васильева, Н.А.Нагапетьянца. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -135 с.

4. Методические указания к выполнению лабораторно-практических работ по дисциплине «Теория товароведения» / Сост. М.А.Николаева, М.А.Положишникова. – М.: Изд-во Рос. экон.акад., 1999. –36с.

5. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Норма, 1997. –283 с.

6. Правила торговли: Сб. законодательства. –М.: Юрайт-Издат, 2003. –224 с.

7. Санитарные правила торговли. Серия «Справочник». – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. –384 с.

8. Справочник по товароведению продовольственных товаров /Т.Г. Родина, М.А. Николаева и др. – М.: КолосС, 2003. - 608 с.

9. Стандартизация и управление качеством продукции: Учебник для вузов /В.А.Швандер, В.П.Панов, Е.М.Купряков и др.; Под ред. проф. В.А.Швандера. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 487 с.

10. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник / В.В.Шевченко, И.А.Ермилова, А.А.Вытовтов и др. – М.: ИНФРА–М, 2001. -544 с. (Серия «Высшее образование»).

11. Шахурина Ф.Р., Цыкоза Г.Н. Защита прав потребителей: Учебно-практическое пособие /Под общ.редакцией Л.П.Дашкова. –М.: ИКЦ «Маркетинг», 2001. –236 с.

Учебное издание

Теоретические основы товароведения и экспертизы
(раздел 1. «Теоретические основы товароведения»)

Практикум

Редактор С.М. Ермоева
Подписано в печать _____
Формат 60x81 1/16 Усл.п.л. 5,11
Уч.-изд.л. 5,0 Тираж 200 экз.
Печать опер., бум. писч. Заказ № 99

Издательство ВСГТУ
г. Улан-Удэ, ул.Ключевская, 40в