

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

Экономический факультет

Н.А.Бабкина

**Учебно – методическое пособие по курсу
«Товароведение, экспертиза, стандартизация»
для студентов специальности «Маркетинг» всех форм обучения**

Благовещенск, 2007

ББК65.053

Печатается по решению
редакционно-издательского совета

Составитель: Бабкина Н.А.

Товароведение, экспертиза, стандартизация: Учебно-методическое пособие./Благовещенск, Амурский государственный университет. 2006.

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с курсом «Товароведение, экспертиза, стандартизация» для студентов специальностей: 080111 «Маркетинг» всех форм обучения, включает рабочую программу курса, методические указания по выполнению контрольной работы студентами заочной и заочно-сокращенной форм обучения

Рецензенты: Шершнева Евгения Исаковна – начальник управления по развитию потребительского рынка и услуг администрации г.Благовещенска;
Новопашина Елена Сргеевна – зав. кафедрой «Кормммерция и товароведение», доцент, канд.техн. наук.

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Товароведение, экспертиза и стандартизация» относится к числу общепрофессиональных дисциплин, формирующих у студентов профессиональные навыки. Знания этой дисциплины помогает специалистам на практике принимать правильные решения о товаре и его потребительских свойствах, формировать ассортимент, оценивать качество товара, его безопасность, подтверждать соответствие товаров и овладеть методами проведения экспертизы товаров.

В соответствии с положениями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 08.01.11 «Маркетинг» в разделах изучаемой дисциплины рассматриваются потребительские свойства продукции, классификация и кодирование, ассортимент и качество, конкурентоспособность товаров, виды и средства информации о товарах, экспертиза товаров, стандартизация, метрология и сертификация продукции.

Дисциплина «Товароведение» решает широкий круг задач: определение основных характеристик потребительской стоимости товаров; определение классификационных кодов; управление ассортиментом и номенклатурой товаров; оценка их качества; выявление причин потери качества; установление товарных потерь; информационное обеспечение при организации товародвижения; проведение экспертиз и другие.

Изучение основ стандартизации, метрологии и сертификации позволят студенту ознакомиться с правовой базой их проведения, нормами и правилами соблюдения технических регламентов, стандартов и ролью государственного контроля в сфере технического регулирования.

Учебно – методическое пособие включает рабочую программу теоретического курса, рекомендации по изучении дисциплины, перечень тем практических и семинарских занятий, перечень тем самостоятельной работы, методические рекомендации по выполнению студентами заочной и заочно-сокращенной форм обучения контрольной работы, тематику контрольных работ, контрольные вопросы

для оценки качества освоения студентами дисциплины и список основной и дополнительной литературы по курсу.

Цель учебно- методического пособия - дать рекомендации по изучению дисциплины, определить круг вопросов, изучаемых в рамках рассматриваемой дисциплины и оказать методическую помощь студентом заочной и заочно-сокращенной форм обучения в выполнении контрольной работы.

Методологической базой учебно-методического пособия послужили учебные материалы отечественных ученых: М.А.Николаевой, В.Я.Горфинкеля, В.А.Швандора, И.М.Лифица.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Товароведение, экспертиза, стандартизация» - это комплексная дисциплина, состоящая из трех взаимосвязанных разделов. Эта связь обусловлена тем, что все они в комплексе нацелены в конечном счете на обеспечение конкурентного преимущества организации (фирмы, предприятия), конкурентоспособности ее продукции и средств повышения этой конкурентоспособности, включая вопросы повышения качества товаров и расширения их ассортимента, классификации, кодирования, экспертизы, стандартизации, сертификации и метрологического обеспечения.

Дисциплина «Товароведение, экспертиза, стандартизация» относится к числу общепрофессиональных дисциплин, формирующих у студентов профессиональные навыки экономиста - маркетолога. Маркетолог, вооруженный этими знаниями, сможет на практике решать важнейшие вопросы положения товара на рынке, конъюнктуры спроса и предложения на производимый товар, товарной и ценовой политики.

Дисциплина «Товароведение, экспертиза, стандартизация» относится к основополагающим учебным дисциплинам при формировании профессиональной компетентности маркетологов, так как в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности 080111 «Маркетинг» в компетенцию маркетолога входит:

- обеспечение устойчивого функционирования и развития предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия с учетом изменений в окружающей среде путем анализа *потребительских свойств* и потребительской стоимости товаров, производимых предприятием;
- формирование основополагающих *качественных характеристик* производимых предприятием товаров как по их номенклатуре, так и по

количественным показателям;

- подготовка предложений по развитию товарного ассортимента;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам производимого товара;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара, разработка рекомендаций по дифференциации и организации производства новых товаров;
- проведение целенаправленной товарной политики.

Дипломированный специалист-маркетолог должен **знать**:

- методы выявления и формирования потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной политики предприятия и уметь их разрабатывать;
- организацию своевременной информации о потребительских свойствах выпускаемой продукции.

Дипломированный специалист-маркетолог должен **уметь**:

- разрабатывать планы и мероприятия по повышению качества продукции предприятия;
- подготавливать предложения и рекомендации по изменению характеристик и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств на основе мнений потребителей и передовых достижений науки;
- разрабатывать предложения и рекомендации по плану производства производимой продукции по номенклатуре и качеству;
- анализировать соответствие выпускаемой продукции потребностям потенциальных потребителей;
- разрабатывать программы по адаптации производимой продукции к специфическим требованиям потребителей;
- исследовать потребительские свойства производимой продукции и

степень удовлетворенности ею потребителей, выявлять требования потребителей к качественным характеристикам производимой продукции.

Маркетинговая деятельность взаимодействует с основными направлениями товароведения: обеспечение потребителей товарами высокого качества и в нужном ассортименте, контроль качества и участие в создании нормативно-технической документации.

В настоящее время в основе товароведения лежит теория предельной полезности товара, т. е. эта теория сопоставляет, во-первых, качество товара и абсолютные потребности и, во-вторых, количество товара и платежеспособный спрос. А это, как известно, один из основных вопросов, входящих в компетенцию маркетинга (маркетолога) - определение потребительского спроса: кому, где, когда, сколько и по какой цене.

Таким образом, маркетинговая деятельность тесно взаимодействует с основными направлениями коммерческого товароведения - обеспечение населения (потребителей) товарами высокого качества, в нужном ассортименте, в нужном количестве, с решением вопросов контроля качества, участие в создании нормативно-технической документации.

Овладение современными методами экспертной оценки позволит маркетологам правильно и квалифицированно идентифицировать и оценивать качество продукции, ее конкурентоспособность, что очень важно при принятии различных коммерческих и производственных решений.

Дисциплина «Товароведение, экспертиза, стандартизация» связана с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями с рядом естественнонаучных и математических дисциплин - «Информатика», «КСЕ», с общепрофессиональными дисциплинами: «БЖД». Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания сущности товароведения. Сопутствующими связями дисциплина связана с курсом «Основы маркетинга».

Одновременно дисциплина «Товароведение, экспертиза, стандартизация» является базовой для специальных дисциплин – «Поведение потребителей», «Рекламная деятельность», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Конкуренция», «Ценообразование».

Методика изучения дисциплины «Товароведение, экспертиза, стандартизация» строится на основе сочетания лекций и практических занятий с внеаудиторными формами работы: Анализ ассортимента товаров торговых предприятий города.

Большое внимание уделено организации и содержанию самостоятельной работы студентов по курсу. Она должна включать задания по изучению программного материала по учебникам, дополнительной литературе, журналам, информационным ресурсам INTERNET, написание рефератов и других материалов.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1.Федеральный компонент

Товароведение. Классификация товаров. Ассортимент. Кодирование. Качество товаров: свойства, показатели, классификация. Методы определения. Оценка качества. Управление качеством. Экспертиза товаров. Организация и порядок проведения.

Стандартизация. Метрология. Сертификация. Правовая база. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований стандартов, правил и норм. Ответственность за нарушение требований нормативных документов.

Международное сотрудничество в области стандартизации, метрологии и сертификации.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий.

Тема 1. Товарная концепция маркетинга

Роль маркетинга в формировании полезности товара. Предмет, цели, задачи и товароведения. Принципы товароведения: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость, систематизация. Жизненный цикл товара и его взаимосвязь с маркетинговой политикой.

Тема 2. Методы товароведения

Классификация как метод товароведения: признаки и методы классификации. Иерархический и фасетный методы классификации. Степень классификации. Глубина классификации. Правила классификации. Преимущества и недостатки методов классификации. Кодирование товаров: структура кода, элементы структуры кода (алфавит, основание, разряд и длина), методы кодирования (порядковый, серийно-порядковый, последовательный, параллельный), достоинства и недостатки методов кодирования.

Классификаторы. Структура классификатора (позиция и емкость). Категории классификаторов.

Товароведная классификация товаров. Разделение множества товаров на роды, классы, подклассы, группы, подгруппы, виды, разновидности и наименования. Общая классификация потребительских товаров.

Тема 3. Ассортимент товаров.

Понятие ассортимента и товарной номенклатуры.

Классификация ассортимента товаров: промышленный и торговый ассортимент; простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий и смешанный ассортимент; рациональный и оптимальный ассортимент; реальный, прогнозируемый и учебный ассортимент.

Свойства и показатели ассортимента: широта, полнота, устойчивость, новизна, структура, рациональность, гармоничность, ассортиментный минимум.

Факторы формирования ассортимента: общие и специфические. Нормативные документы, регламентирующие ассортимент товаров. Товарный ассортимент и его формирование на основе концепции маркетинга.

Тема 4. Качество товаров.

Свойства и показатели качества. Классификация показателей качества: единичные показатели, комплексные, базовые, определяющие показатели.

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров. Оценка качества: выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей, их определяющих; определение действительных значений показателей качества; составления действительных значений измеряемого показателя с базовым.

Градация качества. Стандартные и нестандартные товары. Классы товаров по назначению. Пересортица. Дефект товаров. Классификация дефектов.

Тема 5. Методы контроля качества товаров.

Стадии технологического цикла товаров. Приемка товаров по качеству. Понятия «проба» и выборка». Правила отбора проб. Точечная проба, объединенная проба, исходная проба. Приемочное число, браковочное число, приемочный уровень дефектности. Средний образец, средняя проба, навеска.

Тема 6. Экспертиза товаров.

Методологические основы товарной экспертизы. Объекты и субъекты товарной экспертизы. Средства товарной экспертизы. Методы товарной экспертизы. Организация проведения товарной экспертизы. Этапы проведения товарной- экспертизы. Подготовительный этап. Основной этап. Заключительный этап.

Тема 7. Техническое регулирование как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации.

Понятие о техническом регулировании, цели, принципы и задачи технического регулирования. Технический регламент. Виды технических регламентов: ОТР и СТР. Порядок разработки технических регламентов. Применение технических регламентов. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований технических регламентов.

Тема 8. Организационно- правовые основы стандартизации.

Понятие стандартизации. Цели, задачи и объекты стандартизации. Организация работ по стандартизации. Права и функции Госстандарта России. Нормативные документы по стандартизации и требования к ним. Национальные

стандарты, общероссийские классификаторы технико-экономической информации. Информация о нормативных документах по стандартизации, их издание и реализация.

Тема 9. Государственный контроль и надзор.

Государственная система стандартизации. Государственный контроль и надзор. Органы государственного контроля и надзора, государственные инспекторы, их права и ответственность.

Тема 10. Международная стандартизация.

Международная стандартизация и развитие международной торговли и сотрудничества. Международные организации по стандартизации (ИСО, МЭК). Работа по стандартизации в рамках международного соглашения.

Тема 11. Организационно - правовые основы метрологии.

Понятие метрологии как науки об измерениях. Закон РФ « Об обеспечении единства измерений». Государственная система обеспечения единства измерений. Нормативная и эталонная база.

Тема 12. Государственный метрологический контроль и надзор за средствами измерений.

Государственная метрологическая служба. Основные задачи и обязанности. Сферы деятельности.

Виды государственного метрологического контроля: утверждение типа средства измерений; проверка средств измерений; лицензирование деятельности юридических и физических лиц на право изготовления, ремонта, продажи и проката средств измерений. Государственный метрологический надзор: за выпуском, состоянием и применением средств измерений; за количеством товаров фасованных и отчуждаемых при совершении торговых операций. Калибровка средств измерений. Сертификация средств измерений.

Тема 13. Международное сотрудничество в области метрологии.

Международная организация законодательной метрологии (МОЗМ), Международная организация мер и весов (МОМВ). Европейская организация по метрологии (ЕВРОМЕТ).

Тема 14. Подтверждения соответствия

Основные понятия в области оценки соответствия. Развитие отечественной сертификации. Сертификация как процедура подтверждения соответствия. Основные понятия и определение в области сертификации. Цели и принципы, объекты. Российская система сертификация ГОСТ Р. Участники сертификации.

Виды сертификации: обязательная, добровольная. Правила проведения работ в области сертификации. Порядок сертификации. Схемы сертификации. Инспекционный контроль.

Тема 15. Декларирования соответствия

Основные понятия и определения. Цели, задачи и объекты декларирования. Декларация соответствия. Правила заполнения и регистрации декларации соответствия.

Тема 16. Нормативное обеспечение подтверждения соответствия продукции.

Правовое обеспечение работ по сертификации. Основные документы нормативно - правовой базы сертификации: стандарты и руководство ИСО/МЭК, европейские стандарты. Основные нормативные документы Российской системы сертификации ГОСТ Р.

Правовое обеспечение работ по сертификации. Существующая законодательная база: «О техническом регулировании», «О защите прав потребителей», «Об обеспечении единства измерений». Государственный контроль и надзор в области подтверждения соответствия.

Тема 17. Сертификация на международном и региональном уровнях и в зарубежных странах.

Всемирная торговая организация и ее требования в области оценки соответствия. Деятельность ИСО и МЭК в области сертификации. Международная конференция по аккредитации испытательных лабораторий (ИЛАК). Особенности сертификации в Европейском союзе. Сертификация в отдельных зарубежных странах (Германия, Франция, США, Япония, КНР).

3.Распределение часов по темам и видам учебных занятий для студентов дневного, заочного и заочно-сокращенного обучения

Наименование темы лекции	Всего часов	Формы обучения					
		Дневная				Заочная сокращенная	
		Всего	Лекц.	Практ.	Самост. работа	Лекц.	Самостра бота
1. Товарная концепция маркетинга	2	2	2	-	-	1	1
2. Методы товароведения	16	8	4	4	8	2	14
3. Ассортимент товаров.	18	10	4	6	8	2	16
4. Качество товаров	10	6	2	4	4	1	9
5. Методы контроля качества товаров.	10	6	2	4	4	1	9
6. Экспертиза товаров.	8	4	2	2	4	1	7
7.Техническое регулирование как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации.	8	4	2	2	4	1	7
8. Организационно- правовые основы стандартизации	8	4	2	2	4	1	7
9. Государственный контроль и надзор.	6	2	2	-	4	1	5
10. Международная стандартизация.	8	2	1	1	6	-	8
11. Организационно - правовые основы метрологии.	8	4	2	2	4	1	7
12. Государственный метрологический контроль и надзор за средствами измерений.	8	4	2	2	4	1	7
13. Международное сотрудничество в области метрологии	8	2	1	1	6	-	8
14.Подтверждения соответствия	10	8	2	6	2	1	9
15. Декларирования соответствия	4	2	2	-	2	1	3
16. Нормативное обеспечение подтверждения соответствия продукции	4	2	2	-	-	1	3
17. Сертификация на международном и региональном уровнях и в зарубежных странах.	4	2	2	-	2	-	4
Всего:	140	72	36	36	68	16	124

3.1.Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

№ работы	Наименование темы практического занятия	Содержание практического занятия	Объем в часах ДО/ЗО
№ 1	Анализ и изучение структуры Общероссийского классификатора продукции	1.Структура ОКП 2.Определение кодов ОКП различных наименований товарной продукции	4
№ 2	Расчет показателей ассортимента	1.Пример расчета основных показателей ассортимента	6

		2.Расчет коэффициентов весомости показателей ассортимента. Экспертный метод 3.Расчет коэффициента рациональности. Индивидуальное задание группе 6-7 человек.	
№ 3	Оценка качества потребительских товаров. Решение задач	1.Дифференциальный метод оценки качества 2.Комплексный метод оценки качества. 3.Смешанный метод оценки качества 4.Экспертный метод оценки качества	4
№ 4	Анализ и изучение положения о проведении экспертизы некачественных и опасных продовольственного сырья и пищевых продуктов, их использования или уничтожения	1.Особенности проведения экспертизы некачественных сырья и товаров, их использования или уничтожения 2.Особенности проведения экспертизы опасных сырья и товаров, их использования или уничтожения	4
№ 5	Приемка товаров по качеству. Изучение правил отбора проб.	1.Изучение нормативных документов по отбору проб и образцов продукции	2
№ 6	Анализ нормативных документов проведения товарной экспертизы	1.Экспертиза количества и качества товара 2.Определение страны происхождения товара и экспертиза	2
№7	ФЗ РФ «О техническом регулировании»	1.Структура ФЗ РФ 2.Основные термины и определения 3.Изучение требований государственного контроля и надзора за соблюдением требований технических регламентов	2
№8	Изучение Государственной системы стандартизации	1.Изучение нормативных документов: 1.1. ГОСТ Р 1.5. – 2002: ГСС РФ. Стандарты. Общие требования к построению изложению, оформлению, содержанию и обозначению 1.2. ГОСТ Р 1.5. – 2002: ГСС РФ. Термины и определения.	2
№9	ФЗ РФ «Об обеспечении единства измерений»	1. Структура ФЗ РФ 2. Основные термины и определения 3. Государственный контроль и надзор в области метрологии	2
№10	Международные организации в области стандартизации и метрологии	1. Международная организация по стандартизации ИСО 2. Международная электротехническая комиссия МЭК 3.Международная организация законодательной метрологии МОЗМ	2
№11	Сертификаты соответствия	1.Изучение порядка сертификации товаров 2.Порядок декларирования товаров 3.Правила заполнения бланков сертификатов	6
	Итого		36

4. Самостоятельная работа студентов

Перечень вопросов, включенных в каждую из тем программы, позволяет достаточно полно охарактеризовать теоретические основы различных элементов и процессов в области товароведения, экспертизы и стандартизации, а так же проанализировать отечественный и зарубежный опыт решения конкретных проблем в этой области.

Однако, самостоятельная работа студентов, заключающаяся в изучении дополнительных вопросов по темам лекционных и практических занятий позволил более глубоко изучить материал курса. В таблице 4.1. проводится перечень тем по самостоятельной работе студентов

4.1. Перечень тем для самостоятельной работы

Наименование темы	Задание	Рекомендуемая литература	Объем часов ДО/ЗС
1. Товарная концепция маркетинга	1. Роль маркетинга в формировании полезности товара	(1), стр.9-13	-/1
2. Методы товароведения	1. Кодирование объектов 2. Товарная номенклатура	(1), стр 49-55 (4), стр 30-50	8/14
3. Ассортимент товаров.	1. Анализ ассортимента торговых предприятий г. Благовещенска для расчета коэффициентов рациональности	(4), стр.51- 72	8/16
4. Качество товаров	1. Свойства и показатели ассортимента 2. Количественные характеристики товаров	(4), стр. 73- 120 (1), стр.56 - 65	4/9
5. Методы контроля качества товаров.	1. Содержание и оценка уровня качества продукции	(1), стр. 65-70	4/9
6. Экспертиза товаров.	1. Правила и порядок проведения независимой экологической экспертизы	(1), стр. 127- 133	4/7
7. Техническое регулирование как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации.	1. Обеспечение качества как основная деятельность по стандартизации, метрологии и сертификации	(2), стр.7-33	4/7
8. Организационно-правовые основы стандартизации	1. Государственная система стандартизации 2. Межгосударственная система стандартизации	(2), стр. 60-82 (2), стр. 83085	4/7
9. Государственный контроль и надзор.	1. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований	(7), электронная версия	4/5

	технических регламентов		
10. Международная стандартизация.	1.Международная и региональная стандартизация	(2), стр. 85 -100	4/8
11. Организационно - правовые основы метрологии.	1.Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ)	(2), стр. 167-174	4/7
12. Государственный метрологический контроль и надзор за средствами измерений.	1.Калибровка и поверка средств измерений 2.Ответственность да нарушение правил метрологии	(2), стр. 178-189 (3), стр.97-102	4/7
13. Международное сотрудничество в области метрологии	1.Международные и региональные организации по метрологии	(2), стр.174-175	5/8
14.Подтверждения соответствия	1.Сертификация однородных групп продукции 2.Сертификация система качества	(2), стр. 243-246	5/9
15. Декларирования соответствия	1.Декларирования соответствия в странах ЕС	(2), стр. 251-253	2/3
16. Нормативное обеспечение подтверждения соответствия продукции	1.Состояние и перспективы развития сертификации и других форм подтверждения соответствия	(2), стр. 273- 280	-/3
17. Сертификация на международном и региональном уровнях и в зарубежных странах.	1.Сертификация импортируемых товаров	(2), стр. 237- 239	2/3
Всего:			68/124

5.Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

В процессе изучения дисциплины осуществляется контроль:

входной – путем проверки подготовки студентов к занятиям;

текущий – на практических занятиях при выполнении индивидуальных заданий по темам.

итоговый - экзамен по вопросам, представленным в данной программе.

6. Методические указания по выполнению контрольной работы.

6.1.Общие требования выполнения контрольной работы.

Цель контрольной работы – проверка и оценка полученных студентами теоретических знаний и практических навыков по предложенной тематике.

При выполнении задания необходимо изучить рекомендованную литературу по курсу “Товароведение, экспертиза, стандартизация”, законодательные, инструктивные и методические материалы.

Учитывая динамизм развития нормотворчества в области технического регулирования и стандартизации, наряду с рекомендованной литературой следует изучать новые, принятые в текущем периоде, инструкции, положения, другую нормативную документацию.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретической;
- 2) практической.

Контрольная работа представляется студентами на рецензирование в письменном виде на листах формата А4 с соблюдением государственных стандартов, с последующей ее защитой.

Объем теоретической части не должен превышать 10 стр. печатного текста, через 1.5 интервала размером шрифта – 14. В тексте указываются: название темы, план работы, включая “Введение” и “Заключение”. Разделы работы должны быть озаглавлены.

Контрольная работа должна быть отпечатана, страницы работы необходимо пронумеровать и оставить поля для замечаний (не менее 3 см). В работе допускаются только общепринятые сокращения.

Обложка оформляется как титульный лист установленного образца, с указанием всех необходимых реквизитов и номера варианта работы.

В конце контрольной работы приводится список использованной литературы.

Контрольная работа должна быть представлена на проверку в сроки, установленные в соответствии с графиком учебного процесса.

При удовлетворительном выполнении работа оценивается – “допущена к зачету”. К собеседованию студент обязан учесть все замечания рецензента и внести необходимые исправления и дополнения.

Студенты, представившие на проверку неудовлетворительные работы, выполняют работу повторно, либо вносят исправления в соответствии с указанными замечаниями.

Теоретическая часть контрольной работы - это ответы на вопросы к зачету по курсу «Товароведение, экспертиза, стандартизация». Номер варианта контрольной работы выбирается согласно последней цифре номера зачетной книжки.

Практическая часть контрольной работы представляет собой расчет показателей ассортимента: коэффициентов широты, полноты, устойчивости, новизны и рациональности. Оценка студентом способности ассортимента анализируемой торговой точки удовлетворять реально обоснованные потребности определенных сегментов потребителей. Расчет коэффициента рациональности и определение коэффициентов весомости основных показателей ассортимента.

Законченная контрольная работа представляется в методический кабинет заочного обучения на регистрацию и передачу преподавателю на проверку. После проверки контрольная работа направляется либо на защиту, либо на доработку. Защита контрольной работы осуществляется в процессе собеседования в установленное для этого время.

Без контрольной работы студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине.

6.2.Методические рекомендации по выполнению практического задания.

При выполнении третьего задания контрольной работы (практического) студент должен представить расчет основных показателей, с помощью которых может быть охарактеризован ассортимент исследуемого торгового предприятия.

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

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

потребности.

Ассортимент товаров характеризуется определенными свойствами и их показателями.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широту ассортимента можно характеризовать через коэффициент широты ($K_{ш}$), который определяется по формуле:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{\text{ф}}}{Ш_{\text{баз}}}$$

где $Ш_{\text{ф}}$ – действительная широта - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии.

$Ш_{\text{баз}}$ - базовая широта - широта, принятая за основу для сравнения.

В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прејскурантами, каталогами и т.п.) или максимально возможное. Выбор базового показателя определяется целями. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих в во всех обследованных магазинах.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной групп удовлетворять одинаковые потребности. Полноту ассортимента можно характеризовать через коэффициент полноты ($K_{п}$), который определяется по формуле:

$$K_{п} = \frac{П_{\text{ф}}}{П_{\text{баз}}}$$

где $П_{\text{ф}}$ - действительная полнота характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы;

$П_{\text{баз}}$ – базовая полнота характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары, характеризуется коэффициентом устойчивости (K_y).

$$K_y = Y / Ш_{\sigma}$$

где Y - показатель устойчивости - число видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров, характеризуется коэффициентом новизны (K_n).

$$K_n = H / Ш_{\sigma}$$

где H - показатель новизны - количество новых товаров в общем, перечне.

Рациональность ассортимента – это обобщенный показатель, который показывает коков ассортимент в целом в торговой точке. Чем коэффициент больше, тем ассортимент наиболее удовлетворяет потребности потребителей. По величине коэффициента можно судить о конкурентоспособности торговой точки. Расчет производится по следующей формуле:

$$K_p = \frac{\sum_m (K_y * q_e + K_{ш} * q_{ш} + K_n * q_n + K_n * q_n)}{4}, \quad (1)$$

где $K_{ш}$, K_n , K_y , K_n – коэффициенты широты, полноты, устойчивости и новизны соответственно;

$q_{ш}$, q_n , q_y , q_n – коэффициенты весоности показателей ассортимента.

Коэффициенты весоности показателей ассортимента рассчитываются экспертным методом.

Экспертный метод оценки основан на использовании обобщенного опыта и интуиции специалистов. Экспертный метод применяют, когда невозможно или затруднительно использовать более объективные методы.

Независимо от целей и задач применение экспертного метода предполагает соблюдение следующих условий:

экспертная оценка проводится только в том случае, если для решения вопроса нельзя использовать более объективные методы;

в работе экспертной комиссии не должно быть факторов, способных повлиять на искренность суждений экспертов;

мнения экспертов должны быть независимыми;

вопросы, поставленные перед экспертами, не должны допускать различного толкования;

эксперты должны быть компетентными в решаемых вопросах;

количество экспертов должно быть оптимальным;

ответы экспертов должны быть однозначными и обеспечивать возможность их математической обработки.

Согласованность мнений экспертов в группе определяется через коэффициент конкордации (от лат. *concordare* - привести в соответствие, упорядочить) (W), рассчитываемый по формуле, предложенной Кендаллом:

$$W = 12 * S / (m^2 * (n^3 - n)) \quad (2)$$

где S - сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического рангов;

m - число экспертов;

n - число объектов экспертизы.

Коэффициент конкордации (W) может принимать значения от 0 до 1. Чем ближе W к 1, тем выше согласованность мнений экспертов, и наоборот.

По тому, в какой форме эксперты выражают мнение (т.е. по способу проведения экспертизы), различают следующие способы проведения экспертизы:

- непосредственное измерение показателей в тех единицах, в которых они измеряются;
- ранжирование;
- сопоставление.

Ранжирование состоит в расстановке объектов экспертизы в порядке их предпочтения по важности и весомости. Место, занятое при расстановке, называется рангом (R).

Чем выше ранг при ранжировании, тем предпочтительнее объект, весомее, важнее показатель. Сумма рангов, полученная в результате ранжирования n объектов, будет равна сумме чисел натурального ряда:

$$S_n = \sum_{i=1}^n R_i = 0,5 * n * (n+1), \quad (3)$$

где R_i - ранг i-го объекта экспертизы.

Коэффициенты весомости объектов экспертизы рассчитываются по формуле:

$$q_i = \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{\sum_{i=1, j=1}^{n,m} R_{ij}}, \quad (4)$$

где R_{ij} - ранг i-го объекта экспертизы данный j-м экспертом.

Коэффициент весомости (q_i) показывает значимость экспертизы (например, значимость показателя в общей оценке качества продукции). Он может принимать значения от 0 до 1. Чем ближе q_i к 1 тем показатель более значим, весомей и наоборот. Сумма q_i всех объектов экспертизы должна быть равна

единице, т.е. $\sum_{i=1}^n q_i = 1$.

Например, необходимо проранжировать 7 объектов экспертизы:

Номер объекта экспертизы, n	1	2	3	4	5	6	7	$\sum_{i=1}^n R_i$
Ранговая оценка эксперта № 1 , R ₁	4	3	2	6	1	5	7	28
Ранговая оценка эксперта № 2 , R ₂	5	3	2	5	1	5	7	28
Ранговая оценка эксперта № 3 , R ₃	5	2	2	4	2	7	6	28

По мнению эксперта № 1, объект номер семь заслуживает самой высокой оценки, и ему присваивается $R = 7$, объекту номер четыре присваивается $R = 6$ и т.д. Сумма рангов, полученных в результате ранжирования первого эксперта семи объектов экспертиза равна 28. Второй эксперт, допустим, оценил объекты 1, 4 и 6 одинаково. По мнению этого эксперта, объекты (например, 1, 4 и 6) одинаковы по своей значимости, стандартизированный ранг их тоже одинаковым: $R = (4+5+6):3 = 5$. Сумма рангов, полученных в результате ранжирования второго эксперта семи объектов экспертиза равна тоже 28. Третий эксперт – однозначно ранжирует объекты экспертизы с первого по четвертое место (ранговые оценки 7,6,5 и 4) и не видит различий между оставшимися тремя объектами экспертизы. Эксперт все три объекта может поставить на последнее место. Ранговые оценки складываются и усредняются: $(3+2+1)/3=2$. Сумма рангов, полученных в результате расстановки объектов экспертизы третьим экспертом так же равна 28 (см.формулу 3).

При расчете коэффициента рациональности ассортимента торгового предприятия необходимо проранжировать четыре объекта экспертизы: широту ассортимента, полноту, устойчивость и новизну. Количество экспертов в группе должно быть не менее 7. Эксперты должны решить, что важнее для ассортимента конкретного торгового предприятия его ширина или его полнота, важно ли чтобы ассортимент был устойчивым и потребитель всегда находил любимившийся ему товар или, наоборот, новинки такого ассортимента пользуются повышенным спросом у потребителей.

Далее приведен пример ранжирования показателей ассортимента 10 экспертами, специалистами товароведом и менеджерами торговых залов специализированных магазинов по продаже бытовых водоочистных устройств г.Благовещенска.

На рынке города Благовещенска продажей бытового водоочистного оборудования занимается очень небольшое количество торговых предприятий:

- 1) ЧП Злобин (улица Зейская, 134; Товары для дома (2 этаж); ТЦ «От и До» (2 этаж));
- 2) ООО «Блиц-Арго» (улица Ленина, 159);
- 3) ИП Белый (Амурская Ярмарка, 4 этаж);
- 4) ИП Садовая (улица Текстильная, 114);
- 5) ООО «Цептер-Интернациональ» (улица Ленина, 161).

Таблица 1 - Расчет коэффициентов весомости показателей ассортимента

Показатель ассортимента	Ранговые оценки экспертов										$\sum_{j=1}^m R_{ij}$	$\sum_{j=1}^m R_{ij} - \overline{R}_{\Sigma}$	$\sum_{j=1}^m R_{ij} - \overline{R}_{\Sigma}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Широта	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	35	10	100
Полнота	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	11	121
Устойчивость	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	10	-15	225
Новизна	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	19	-6	36
Сумма	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100		482

Определим согласованность мнений 10 экспертов о 4 объектах экспертизы (показателях ассортимента специализированного торгового предприятия по продаже бытовых водоочистных устройств) по формуле (2). Результаты дополнительных расчетов представлены в таблице 1, где:

$\sum_{j=1}^m R_{ij}$ - сумма рангов, данных 10 экспертами каждому объекту экспертизы;

\overline{R}_{Σ} - средняя сумма рангов, рассчитанная по формуле (5).

$$\overline{R}_{\Sigma} = \sum_{i=1, j=1}^{n,m} R_{ij} / n = 100/4 = 25, \quad (5)$$

Сумма квадратов отклонений (S) суммы рангов каждого объекта экспертизы ($\sum_{j=1}^m R_{ij}$) от среднего арифметического рангов \bar{R}_j , $S = 482$

Рассчитаем коэффициент конкордации по формуле 2:

$$W = 12 * S / (m^2 * (n^3 - n)) = 12 * 482 / (10^2 * (4^3 - 4)) = 0,96$$

Значимость коэффициента конкордации (W) проверяется с помощью критерия Пирсона (χ^2). Расчетное значение критерия Пирсона рассчитывается по формуле 6:

$$\chi^2_{расч} = W * m * (n-1) = 0,96 * 10 * 3 = 28,8 \quad (6)$$

Расчетное значение критерия сравнивают с табличным $\chi^2_{табл}$ при доверительной вероятности $P = 0,95$ для $(n - 1)$ степеней свободы. Табличное значение критерия Пирсона представлено в таблице 2. Если $\chi^2_{расч} > \chi^2_{табл}$, величина коэффициента конкордации считается значимой. В примере $\chi^2_{табл} = 7,8$. Следовательно, критерии конкордации значим, а мнение 10 экспертов о 4 объектах экспертизы можно считать согласованным.

Таблица 2 -Значение критерии Пирсона при доверительной вероятности $P = 0,95$ ($\lambda=0.05$) и $(n-1)$ степенях свободы

n-1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
$\lambda=0.05$	7.8	9.5	11.1	12.6	14.1	15.5	16.9	18.3	19.7	21.0	22.4

Рассчитаем коэффициенты весомости q_i , для каждого объекта экспертизы по формуле (4):

$$q_1 = 35/100 = 0.35$$

$$q_2 = 36/100 = 0.36$$

$$q_3 = 10/100 = 0.1$$

$$q_4 = 19/100 = 0.19$$

Для проверки правильности выполненных расчетов найдем сумму

рассчитанных коэффициентов весомости, она должна быть равна 1.

$$\sum_{i=1}^n q_i = 0,35+0,36+0,1+0,19 = 1$$

Расчетное значение коэффициентов весомости показателей ассортимента сведем в таблицу 3

Таблица 3 – Коэффициенты весомости показателей ассортимента водоочистных устройств

Показатели ассортимента	Коэффициенты весомости
Широта	0,35
Полнота	0,36
Устойчивость	0,1
Новизна	0,19
$\sum_{i=1}^n q_i$	1

Из таблицы видно, что наиболее значимыми эксперты считают такие показатели ассортимента как широта и полнота, менее значимыми – устойчивость и новизна.

При расчете коэффициентов широты в качестве базовой широты был принят максимальный перечень наименований бытовых водоочистных устройств, имеющих во всех анализируемых предприятиях (таблица 4).

Таблица 4 – Виды и наименования бытового водоочистного оборудования

Вид водоочистного оборудования	Наименование
Кувшины	Аквафор-Гратис, Аквафор-Премиум, Аквафор-Ультра, Гейзер-Грифон, Барьер-Норма, Барьер-Премия, Брита
Насадки на кран	Гейзер-М, Аквафор В300, Арго-Душ, ДФК Арго+, Цептер EE-KF-SWF-W
Водопроводно-настоечное	Гейзер Г1, Г1УЖ; Аквафор-Модерн, Бриз, Арго, Арго-М, Арго-К, Арго-МК

Встраиваемое	Гейзер Г2, Г2 ИВ, Г2 ИПУ, Г3, Аквафор Дуэт, Аквафор Трио, Аквафор Осмо-50, Аквафор Осмо-100, Цептер EE-RO-6 PF
--------------	--

Таким образом, базовая широта равна 29. Полученные значения показателей широты приведены в таблице 5.

Из данной таблицы видно, что наиболее широкий ассортимент бытового водоочистного оборудования представлен в торговых точках ИП Злобина, где реализуется половина всего ассортимента.

Таблица 5 – Расчет коэффициентов широты

Торговое предприятие	ИП Злобин	ООО «Блиц-Арго»	ИП Белый	ИП Садовая	ООО «Цептер-Интернациональ»
Широта действительная	15	6	8	5	2
Широта базовая	29	29	29	29	29
Коэффициент широты	0,52	0,21	0,28	0,17	0,07

Наименьшее количество видов реализует ООО «Цептер-Интернациональ». Это связано с тем, что продажа водоочистного оборудования не является основным видом деятельности фирмы. Полнота ассортимента представляет собой способность набора товаров однородной группы удовлетворять потребности, характеризуется количеством видов и разновидностью товаров однородной группы.

Все реализуемое водоочистное оборудование различается по конструкции (кувшины, насадки на кран, настольное и встраиваемое в водопровод оборудование), по ресурсу (300 л, 500 л, 3000 л, 4000 л, 7000 л, 25000 л), по производительности (0,2 л/мин, 0,5 л/мин, 1 л/мин, 2 л/мин, 5 л/мин, 7 л/мин, 8 л/мин). Поэтому базовые значения полноты по этим признакам будут равны 4, 6, 7 соответственно. Расчет показателей полноты приведен в таблице 6.

Из таблицы видно, что показатель полноты ассортимента бытовых

водоочистителей имеет высокие значения в торговых точках ИП Злобина и ИП Белого.

Таблица 6 – Расчет показателей полноты

Торговое предприятие	ИП Злобин	ООО «Блиц-Арго»	ИП Белый	ИП Садовая	ООО «Цептер-Интернациональ»
Полнота действительная					
- по конструкции	4	2	3	3	2
- по ресурсу	4	2	4	4	2
- по производительности	5	2	5	4	2
Полнота базовая					
- по конструкции	4	4	4	4	4
- по ресурсу	6	6	6	6	6
- по производительности	7	7	7	7	7
Коэффициенты полноты					
- по конструкции	1	0,5	0,75	0,75	0,5
- по ресурсу	0,67	0,33	0,67	0,67	0,33
- по производительности	0,71	0,29	0,71	0,57	0,29
Средний коэффициент полноты	0,79	0,37	0,71	0,66	0,37

Для расчета коэффициента устойчивости необходимо знать количество видов, пользующейся стабильным спросом. Данное количество было выявлено с помощью опроса продавцов анализируемых предприятий за три месяца (01.09.2005 – 01.12.2005). Расчет коэффициентов устойчивости представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Расчет коэффициентов устойчивости

Торговое предприятие	ИП Злобин	ООО «Блиц-Арго»	ИП Белый	ИП Садовая	ООО «Цептер-Интернациональ»
Количество товаров, пользующихся устойчивым спросом	8	2	6	4	1
Широта действительная	15	6	8	5	2
Коэффициент устойчивости	0,53	0,33	0,75	0,80	0,50

Полученные значения коэффициентов устойчивости свидетельствуют о том, что среди всех видов и разновидностей бытового водоочистного оборудования

только несколько из них пользуются устойчивым спросом.

Для расчета коэффициента новизны необходимо знать количество товаров-новинок. Данное количество было выявлено с помощью опроса продавцов анализируемых предприятий за три месяца (01.09.2005 – 01.12.2005). Расчет коэффициентов новизны представлен в таблице 8.

Полученные значения коэффициентов новизны показывают, что во всех торговых точках в анализируемый период появлялись новые товары, за исключением ООО «Цептер-Интернациональ», где за данный промежуток времени не появилось ни одного нового наименования водоочистителя.

Таблица 8 – Расчет коэффициентов новизны

Торговое предприятие	ИП Злобин	ООО «Блиц-Арго»	ИП Белый	ИП Садовая	ООО «Цептер-Интернациональ»
Количество новых товаров	4	1	3	2	0
Широта действительная	15	6	8	5	2
Коэффициент новизны	0,27	0,17	0,38	0,40	0

Рассчитанные коэффициенты показателей ассортимента по пяти специализированным торговым предприятиям г. Благовещенска: ИП Злобин, ООО «Блиц-Арго», ИП Белый, ИП Садовая, ООО «Цептер-Интернациональ» и значения коэффициентов весомости показателей ассортимента сведем в таблицу 9.

Таблица 9 – Показатели ассортимента бытовых водоочистителей

Коэффициент	Весомость показателя	ИП Злобин	ООО«Блиц-Арго»	ИП Белый	ИП Садовая	ООО «Цептер-Интернациональ»
Коэффициент широты	0,35	0,52	0,21	0,28	0,17	0,07
Коэффициент полноты	0,36	0,79	0,37	0,71	0,66	0,37
Коэффициент устойчивости	0,1	0,53	0,33	0,75	0,80	0,50
Коэффициент новизны	0,19	0,27	0,17	0,38	0,40	0
Коэффициент рациональности	$\sum_{i=1}^n q_i = 1$	0,143	0,068	0,125	0,113	0,052

Коэффициенты рациональности ассортимента, рассчитанные по формуле 1,

отражают взаимосвязь всех перечисленных показателей ассортимента. Максимальное значение коэффициента рациональности ассортимента бытовых водоочистителей равно 0,25. Расчетные значения данного показателя свидетельствуют о том, что ассортимент бытовых водоочистителей, представленный в отделах ИП Злобина ($K_p = 0.143$), наиболее полно удовлетворяет реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. В остальных торговых предприятиях необходимо провести мероприятия по реализации политики, направленной на расширение и обновление существующего ассортимента.

Тематика контрольных работ

Вариант 1.

- 1.Классификация товаров как метод товароведения. Товароведная характеристика товаров.
- 2.Органы и службы стандартизации в РФ, их основные функции и содержание работ.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 2.

- 1.Организация и проведение товарной экспертизы.
- 2.Государственный метрологический контроль и надзор.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 3.

- 1.Качество товаров. Свойства и показатели качества. Оценка качества товаров.
- 2.Государственный контроль и надзор за требованиями государственных стандартов.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 4.

1. Потребительские свойства товаров.
2. Сертификация: участники, объекты. Роль сертификации продукции в повышении ее качества.
3. Выполнить расчет 'Показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 5.

1. Факторы и условия, сохраняющие качество товаров. Группировка факторов. Упаковка, хранение, транспортирование, уход за товарами при их эксплуатации.
2. Категории и виды стандартов.
3. Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 6.

1. Сущность и цели систематизации и классификации товаров. Методы классификации товаров; иерархический, фасетный, товароведный, учебный, преискуранный, по потребительским комплексам.
2. Градация качества. Стандартные и нестандартные товары. Классы товаров по назначению. Пересортица. Дефект товаров. Классификация дефектов.
3. Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 7

1. Приемка товаров по качеству.
2. Организационно - правовые основы метрологии.
3. Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 8

- 1.Международное сотрудничество в области метрологии.
- 2.Испытательная лаборатория: требования, функции, аккредитация.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 9

- 1.Виды сертификации: обязательная, добровольная. Декларация о соответствии. Характеристика схем сертификации.
- 2.Этапы проведения товарной экспертизы. Подготовительный этап. Основной этап. Заключительный этап.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

Вариант 10

- 1.. Основные цели и объекты сертификации. Участники сертификации.
- 2.Методы контроля качества товаров.
- 3.Выполнить расчет показателей ассортимента по данным торгового предприятия или отдела.

7. Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины

- 1.Предмет, цели, задачи и принципы товароведения.
- 2.Объекты товарной деятельности их основополагающие характеристики.
- 3.Субъекты товарной деятельности.
- 4.Классификация методов, применяемых в товароведении.
- 5.Характеристика методов научного показания, применяемых в товароведении.
- 6.Классификация как метод товароведения.
- 7.Кодирования товаров.
- 8.Товароведная классификация товаров.

- 9.Классификаторы.
- 10.Ассортимент товаров. Классификация ассортимента товаров.
- 11.Свойства и показатели ассортимента.
- 12.Качество товаров. Свойства и показатели качества.
- 13.Номенклатура потребительских свойств и показателей.
- 14.Оценка качества товаров.
- 15.Количественная характеристика товаров.
20. Контроль качества и количество товарных партий.
- 21.Факторы, формирующие качества товаров.
- 22.Факторы сохраняющие качество товаров.
- 23.Сроки годности и эксплуатации товаров.
- 24.Товарная обработка.
- 25.Реализация товаров и послепродажное обслуживание.
- 26.Потребления товаров.
- 27.Товарные потери.
- 28.Меры по предупреждению и снижению потерь.
- 29.Средства товарной информации.
- 30.Цели, задачи и принципы товарной экспертизы.
- 31.Классификация товарной экспертизы.
- 32.Объекты и субъекты товарной экспертизы.
- 33.Классификация товарной экспертизы.
37. Классификация методов товарной экспертизы.
- 38.Товароведная экспертиза (количественная).
- 39.Товароведная экспертиза (качественная).
- 40.Ассортиментная экспертиза.
- 41.Документальная экспертиза.
- 42.Санитарно-гигиеническая экспертиза.
- 43.Ветеринарно - санитарная экспертиза.
- 44.Экологическая экспертиза товаров.
- 45.Порядок изъятия и утилизация недоброкачественных и опасных товаров.

- 46.Подготовительный этап организации проведения товарной экспертизы.
- 47.Организация проведения товарной экспертизы (основной этап).
- 48.Организация проведения товарной экспертизы (заключительный этап).
- 49.Идентификация товаров.
- 50.Фальсификация товаров.
- 51.Техническое регулирование и технические регламенты
- 52.Стандартизация: цели и задачи. Категория нормативных документов в области стандартизации
- 53.Виды стандартов
- 54.Национальный орган по стандартизации и его функции
- 55.Государственный инспектор. Права и обязанности
- 56.Роль и значение общероссийских классификаторов
- 57.Международная организация по стандартизации: структура, функции, цели и задачи.
- 58.Международная электротехническая комиссия: структура, цели и задачи организации.
- 59.Сертификация: цели и задачи, объекты и участники
- 60.Закон РФ «О техническом регулировании»
- 61.Участники сертификации, их функции, права и обязанности
- 62.Виды сертификации: обязательная и добровольная
- 63.Декларация о соответствии: назначение, регистрация
- 64.Правила сертификации продукции в РФ
- 65.Схемы сертификации и их применение
- 66.Системы сертификации однородных групп продукции
- 67.Метрология: цели и задачи
- 68.Виды измерений, классификация
- 69.Международная система единиц физических величин СИ
- 70.Средства измерений: классификация, основные требования
- 71.Эталоны, классификация и виды
- 72.Закон РФ «Об обеспечении единства измерений»

73. Государственная метрологическая служба: назначение, структура, основные функции
74. Поверка средств измерений, методы поверки и поверочные схемы
75. Утверждение типового образца средства измерения
76. Лицензирование в области метрологии
77. Государственный надзор
78. Международные организации в области метрологии

8. Основная и дополнительная литература.

8.1. Основная литература.

1. Рейх А.К., Суслов Е.Ю. Товароведение и экспертиза в маркетинге: Учебное пособие.- СПб.: СПбГИЭУ, 2005 .-136с.
2. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник.- 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2004.- 330с.
3. Рейх А.К., Суслов Е.Ю. Техническое регулирование, стандартизация, сертификация и метрология в маркетинге: Учебное пособие. – СПб.: СП.ГИЭУ, 2005. – 106 с.
4. Николаева М.А. Товароведения потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. -М.: Издательства НОРМА, 2002. -283с.
5. Николаева М.А, Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998 -288с.
6. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособия. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. - 164с.
7. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов.- М.:Норма,2006 -448с.
8. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров: учебник. Рекомендован Мин. Образования РФ –М.: Дашков и К, 2005 – 363с.
9. Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов под ред.

В.Я.Горфинкеля.- М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2006. -239с.

8.2.Дополнительная литература.

1. Ширяева Е.В. Товароведение. СПб: Питер, 2002
2. Коммерческое товароведения и экспертиза: Учебное пособия для вузов / Под редакцией Г.А. Васильева и Н.А. Нагапетьянца. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 135с.
3. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами: Учебное пособия. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. - 218с.
4. Чечеткина Н.М. Путилина Т.Н., Горбунова В.В. Товарная экспертиза Ростов -на-Дону: «Феникс» 2000. - 512с.
5. Николаева М.А. и другие. Средства информации о товарах. - М.: ОАО Издательство «Экономика», 1997. - 176с.

Другие информационные источники.

- 1.Журнал «Тара и упаковка».
- 2.Журнал «Спрос».
- 3.Журнал «Российская торговля».
- 4.Журнал «Супермаркет».
- 5.Ресурсы Internet

Бабкина Н.А. /составитель/

Учебно – методическое пособие по курсу «Товароведение, экспертиза, стандартизация» для студентов специальности «Маркетинг» всех форм обучения//
Амурский гос. ун-т- Благовещенск, 2007.

Изд-во АмГУ. Подписано к печати Формат 60x84/16. Усл.печ.л. .Тираж
Заказ