|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Логотип ЗУГТ*** | **ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ** **ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ****«ЗАПАДНО-УРАЛЬСКИЙ ГОРНЫЙ ТЕХНИКУМ»** |  |  |

 УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧОУ ПО «ЗУГТ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Теленков

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г.

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОВ ТОВАРОВ**

*Методические рекомендации по дисциплине*

**Специальность 38.02.08 Торговое дело**

**Пермь 2024**

Методические рекомендации по дисциплине «Управление ассортиментом товаров» предназначены для студентов ЧОУ ПО «Западно-Уральский горный техникум» при выполнении практических работ, подготовки и написании рефератов, по изучению теоретических основ дисциплины, аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.

Методические рекомендации предназначены для студентов, обучающихся по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Организация-разработчик:

ЧОУ ПО «Западно-Уральский горный техникум (ЧОУ ПО «ЗУГТ»)

# Содержание

Практическая работа №1.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ 4

[Практическая работа №2.](#_TOC_250013)

[ПОКАЗАТЕЛИ И СВОЙСТВА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ 5](#_TOC_250012)

Практическая работа №3.

ХАРАКТЕРИСТИКИ И СВОЙСТВА ТОВАРОВ 10

[Практическая работа №4.](#_TOC_250011)

[ТОВАРОДВИЖЕНИЕ 11](#_TOC_250010)

[Практическая работа №5.](#_TOC_250009)

[БАЛАНСИРОВКА АССОРТИМЕНТА ПО ШИРИНЕ 12](#_TOC_250008)

Практическая работа №6.

БАЛАНСИРОВКА АССОРТИМЕНТА ПО ГЛУБИНЕ 19

[Практическая работа №7.](#_TOC_250007)

[РОЛЬ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ 27](#_TOC_250006)

[Практическая работа №8.](#_TOC_250005)

КЛАССИФИКАЦИЯ, НАЗНАЧЕНИЕ И УСТРОЙСТВО

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ 29

[Практическая работа №9.](#_TOC_250004)

[САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ, НОРМЫ И ПРАВИЛА В ТОРГОВЛЕ 30](#_TOC_250003)

[Практическая работа №10.](#_TOC_250002)

[ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА 31](#_TOC_250001)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 33](#_TOC_250000)

# Практическая работа № 1. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

***Цель работы:***закрепить имеющиеся теоретические знания, совершенствовать практические умения и навыки распознавания товаров по ассортиментной принадлежности и повысить у сту- дентов мотивацию к профессиональной деятельности.

## Порядок выполнения работы

* + - 1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
			2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
			3. Записать коротко предложенные задания.
			4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План занятия

1. Сущность ассортимента, его значения для деятельности предприятия.
2. Ассортимент товаров однородных групп.

## Ход занятия

1. Изучить общую классификацию ассортимента товаров.
2. Изучить понятие ассортиментная политика.
3. Рассмотреть свойства ассортимента продукции.

## Практические задания

* 1. Нарисовать схемы: общую классификацию ассортиментов товаров; ассортимент продовольственных и непродовольствен- ных товароводнородных групп.
	2. Нарисовать схему ширины торгового ассортимента про- дуктового магазина, и пример глубины ассортимента.
	3. Вспомните ширину ассортимента чаще всего посещаемого Вами магазина раздела: хлебобулочных изделий и опишите глубину товара "хлеб".
	4. Подумайте и определите плюсы и минусы широкого ас- сортимента.
	5. Подумайте и опишите плюсы и минусы глубокого ассор- тимента.

## Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «ассортимент».
2. Что является объектом классификации в торговле?
3. Дайте сравнительную характеристику иерархического и фасетного методов классификации.
4. По каким признакам классифицируется ассортимент?
5. Охарактеризуйте ассортимент товаров в зависимости от широты охвата товаров.
6. На какие виды подразделяется ассортимент в зависимо- сти от глубины охвата товаров?
7. Что такое рациональный ассортимент?
8. Какую роль в деятельности предприятия играет ассорти- ментная политика?
9. Расскажите об ассортименте однородных групп.

# Практическая работа № 2.

# ПОКАЗАТЕЛИ И СВОЙСТВА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ.

***Цель работы:***изучить методики определения показателей ассортимента; изучить правила составления ассортиментной матрицы.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической рабо- ты, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Записать коротко предложенные задания.
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и пред- ставлены преподавателю для проверки.

## План практической работы

1. Показатели и свойства ассортимента продукции.
2. Правила составления ассортиментной матрицы.

## Практические задания

**Задание 1.**Сопоставить широту ассортимента швейных из- делий в трех матрицах, рассчитав коэффициент широты (Кш). Ба- зовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню, фактиче- ская широта (Шф) представлена в таблице

Таблица 2.1

# Показатели широты ассортимента магазинов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п п12 | Виды | Широта | Широта ассортимента |
| изделий |  | базовая | Магазин 1 | Магазин 2 | Магазин 3 |
|  |  | Шб | Шф | Кш | Шф | Кш | Шф | Кш |
| Костю- | модель | 15 | 14 |  | 9 |  | 6 |  |
| мымужские | (фасон)размер | 17 | 6 | 6 | 5 |
| Брюки | Волок- | 3 | 3 |  | 3 |  | 3 |  |
| мужские | нистый |  |  |  |  |
|  | состав |  |  |  |  |
|  | модель | 15 | 8 | 8 | 7 |
|  | размер | 7 | 4 | 4 | 4 |

**Задание 2.**В двух специализированных магазинах "Сыры" и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований.

Таблица 2.2.

# Торговый ассортимент сыров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № мага-зина | Тип магазина | Наименование сыров |
| 1 | Специализи-рованный | Швейцарский, Голландский, Костромской, Литов-ский, Российский, Чеддер, Пикантный. |
| 2 | Специализи-рованный | Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер,Латвийский |
| 3 | Смешанныйпродмаг | Российский, Костромской |
| 4 | Смешанныйпродмаг | Ярославский, Латвийский |
| 5 | Смешанныйпродмаг | Российский |

Таблица 2.3

# Производственный ассортимент сыров, выпускаемый заводами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Тип сыра | Признак | Наименование сыра |
| 1 | Швейцарский | Прессуемые свысокойтем- пературой второго нагре-вания | Швейцарский, Алтай- ский |
| 2 | Голландский | Прессуемые с низкойтем- пературой второго нагре- вания | Голландский, Ко- стромской, Степной, Ярославский, Углич-ский, Литовский |
| 3 | Чеддер | То же с чеддеризациейсырной массы | Чеддер, Российский,Атлет |
| 4 | Латвийский | Самопрессующиеся с низ- кой температурой второго нагревания и созревающиес сырной слизью | Латвийский, Пикант- ный |

В таблице 2.3 представлена классификация сыров. Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по форме, представленной в таблице 2.4:

Таблица 2.4.

# Показатели широты ассортимента сыров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № пп | Тип сыра | Фактическая широ-та (Шф) по типам сыра | Коэффициент широты (Kш) по типам сыра |
| 1. | Швейцарский |  |  |
| 2. | Голландский |  |  |
| 3. | Чеддер |  |  |
| 4. | Латвийский |  |  |

**Задание 3.**Рассчитать коэффициент полноты ассортимента:

* 1. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по сле- дующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20,

б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек, тогда как -100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 мо- делей.

Результаты оформить по таблице 2.5.

Таблица 2.5

# Коэффициенты полноты ассортимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | Фактическаяполнота (число разновидности) | Базовая полно- та | Коэффициент пол- ноты |
| телевизоры |  |  |  |
| игрушки |  |  |  |
| обувь |  |  |  |

* 1. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям:

- в магазине №1 в продаже было 9 наименовании колбас, в магазинах № 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименовании (согласно договорам поставки - 10 наименований).

***Задание 4.*** Оценить устойчивость ассортимент путем расче- та коэффициент устойчивости по разным формулам.

1. В магазинах в течение месяца по декадам в продаже находи- лось следующее число артикулов мужских костюмов: в магазине

№ 1 в первой декаде - 3, во второй декаде - 4, в третьей декаде - 7, в магазине № 2 в первой декаде - 4, во второй декаде - 5, в треть- ей декаде - 5.

Сопоставить устойчивость ассортимента в двух магазинах, про- изведя расчет по формулам:

Ку=1-V, (1)

где

V - коэффициент вариации признака.

V = S/Xср·100, (2)

где

S - среднееквадратическое отклонение, рассчитываемое формуле: Xср - среднее арифметическое значение показателей;

n - число декад.

1. Сопоставить устойчивость ассортимента сорочек разного назначения в течение месяца, используяданные таблицы 6. Расчет произвести по формуле:

Ку = t/T, (3)

где

Т = 26 дней.

# Устойчивость ассортимента сорочек

Таблица 2.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа покупателей | Модели сорочек | Число дней, в течение ко- торых модель находиласьв продаже |
| Молодежь | 197 | 2 |
|  | 122 | 3 |
|  | 639 | 4 |
| Средний возраст | 246 | 18 |
|  | 524 | 20 |
|  | 161 | 12 |
| Пожилой возраст | 526 | 26 |
|  | 403 | 26 |
|  | 523 | 21 |

## Контрольные вопросы

* 1. Перечислите основные свойства ассортимента продукции.
	2. Какими показателями характеризуется широта ассорти- мента?
	3. Как рассчитываются коэффициенты широты, полноты, глубины и устойчивости ассортимента?
	4. Обоснуйте необходимость обновления ассортимента на предприятиях.
	5. Что подразумевается под гармоничностью ассортимента?

го?

* 1. Чем отличается видовой ассортимент товаров от марочно-
	2. Где используется сопутствующий ассортимент товаров?
	3. Как определяется оптимальность ассортимента?
	4. Назовите ассортимент товаров в зависимости от характера

потребностей.

**Практическая работа №3.**

**ХАРАКТЕРИСТИКИ И СВОЙСТВА ТОВАРОВ**

***Цель работы:*** приобрести практические навыки по опреде- лению товароведным характеристикам и свойствам товаров.

## Порядок выполнения работы

* + 1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
		2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
		3. Записать коротко предложенные задания.
		4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План практической работы

1. Товароведные характеристики товаров.
2. Свойства и показатели товаров.

вар?

## Контрольные вопросы

1. Какими товароведными характеристиками обладает то-
2. Какая товароведная характеристика определяет конкурен-

тоспособность товара?

1. Какие потребительские свойства отражают современные требования к товарам?
2. Какие количественные градации существуют внутри ко- личественной характеристики?
3. Как стоимостная характеристика взаимосвязана с осталь- ными тремя товароведными характеристиками?
4. Дайте определение потребительских свойств товаров.
5. Какие функциональные свойства товаров существуют?
6. Какие свойства характеризуют удобство использования товара?
7. Как классифицируют показатели качества?
8. На какие группы делятся значения показателей качества?

# Практическая работа №4.

# ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

***Цель работы:*** приобрести практические навыки по процес- су доставки товаров от производителей до потребителей.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Записать коротко предложенные вопросы (задания).
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План практической работы

1. Понятие «товародвижение»
2. Технологические процессы товародвижения
3. Транспортирование товаров
4. Формы документального сопровождения товародвижения
5. Приёмка товаров: основные правила
6. Способы размещения товаров на складах
7. Условия и сроки транспортирования и хранения товаров однородных групп
8. Товарные потери.

## Контрольные вопросы

1. Как классифицируются каналы распределения товаров?
2. Что предполагает работа с клиентами в технологиче- ском процессе товародвижения?

ров?

1. Какие виды упаковки товаров существуют?
2. В чем различие срока хранения и срока годности това-
3. Перечислите основные правила перевозки грузов же-

лезнодорожным транспортом.

1. Какие особенности характерны для перевозки грузов водными видами транспорта?
2. Какое значение имеют оферта и акцепт для заключения договора поставки товаров?
3. По каким основным правилам осуществляется приемка товаров по количеству и качеству?
4. Какие виды штабельной укладки товаров используются на складах?
5. В чем заключается особенность хранения зерномучных товаров?

# Практическая работа №5.

# БАЛАНСИРОВКА АССОРТИМЕНТА ПО ШИРИНЕ

***Цель работы****:* приобрести практические навыки по опреде- лению балансировки ассортимента товарапо ширине.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической рабо- ты, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Записать коротко предложенные задания.
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и пред- ставлены преподавателю для проверки.

# Теоретические положения

*Роли категорий*

Как правильно «настроить» ассортимент, чтобы он мог называть- ся сбалансированным? Для этого все категории должны быть со- отнесены с определенной ролью, которую они играют в данном магазине.

На первом уровне анализа выделяем все категории, имеющиеся в ассортименте. Важно работать именно с категорией, а не с груп- пой или подкатегорией. Это один из ключевых моментов баланса ассортимента.

Выделяют всего пять ролей, которые все категории играют в ас- сортименте магазина. Их правильное соотношение и покажет, насколько ассортимент «настроен», «сбалансирован» по ширине (рис. 5.1).



**Рис.5.1**

У каждой категории своя «работа», задача, которую она должна выполнить. Рассмотрим их по порядку:

* 1. Уникальные категории. Основная задача категории — создать имидж и увеличить запоминаемость магазина. Создает имидж магазина, обеспечивает запоминаемость у посетителей, работает на привлечение новых покупателей и удерживает старых.

Категория может быть неприбыльной, то есть не приносить постоянного дохода и не обладать высокими темпами продаж.

Уникальность может проявляться не только в самом товаре (редкая или новая категория), но и в том, что товар сам по себе может быть обычным, но в данном магазине этот товар — уника- лен.

Рекомендуемое соотношение - 1-3 % от общего количества категорий.

Таблица 5.1

**Примеры уникальных категорий**

|  |  |
| --- | --- |
| Магазин продуктов | Выпечка, салаты собственного производства,горячий хлеб |
| Магазин модной одежды | Новая коллекция известного (неизвестного)дизайнера |
| Магазин детских игрушек | Игрушки в натуральную величину (слоны, медведи), коллекционные куклы ручной ра-боты |

* 1. Приоритетные категории. Основная задача таких категорий — прибыльность.

Приоритетные категории — это самые важные категории в ассортименте. Они определяют общую специализацию магазина. За товарами именно этих категорий покупатели приходят в мага- зин и именно их хотят видеть в максимально представленном ко- личестве. Они нужны покупателям, за них готовы платить. По- этому при высоком спросе на эти товары магазин может на них хорошо заработать, т. е. установить высокие наценки. В результа- те имеем и высокий оборот, и высокую доходность.

Рекомендуемое соотношение — около 20 % от общего числа категорий.

Таблица 5.2

**Примеры приоритетных категорий**

|  |  |
| --- | --- |
| Магазин продуктов | Сырокопченые колбасы, водка, сигареты,кура-гриль, салаты |
| Магазин модной одежды | Джинсы, костюмы, новые коллекции |
| Магазин детских игрушек | Конструкторы, товары для новорожден- ных, наборы «Лего», «МегаБлок», гово-рящие куклы |

* + 1. Базовые категории. Основная задача таких категорий — высокая оборачиваемость и привлечение потока покупателей.

Базовые категории составляют основу ассортимента магази- на. Это товары, которые присутствуют и должны присутствовать в ассортименте любого магазина определенного формата. Это из- делия, пользующиеся наибольшим и устойчивым спросом и

имеющие высокие показатели оборота. Но из-за того, что выбор таких изделий велик и они есть в любом магазине, наценка на них невысока (например, хлеб, молоко, йогурты).

Рекомендуемое соотношение — 40–50 % от общего числа категорий.

Таблица 5.3

**Примеры базовых категорий**

|  |  |
| --- | --- |
| Магазин продуктов | Хлеб, молоко, сыр, соки, лимонад и кола,рыба, мясо, макароны, йогурты, овощи, яйца, сахар |
| Магазин модной одежды | Юбки, джемпера, блузки, рубашки, топи-ки, платья, брюки |
| Магазин косметики и парфю- мерии | Кремы для лица, макияж для лица, дляглаз, для губ, для ногтей, парфюмерия селектив, краска для волос |

Периодические и сезонные категории. Основная задача таких категорий — обновление ассортимента и удержание покупателя. Периодические категории — это категории товаров, продающие- ся нерегулярно. Обороты и соответственно доходы имеют непо- стоянный характер.

*Товары этой категории представлены в двух вариантах.*

* 1. Сезонные товары — те, что имеют ярко выраженную зависи- мость продаж от сезона (например, мороженое летом, санки и коньки — зимой, купальники — летом). Сезонные категории об- ладают импульсным спросом, наличие таких категорий позволя- ет:

а) стимулировать покупателя приобретать не только сезонные то- вары, но и многие другие;

б) повышать лояльность и удовлетворение клиентов от посеще- ния магазина;

в) выгодно отстроиться от конкурентов, предлагая то, чего нет у них.



**Рис.5.2.Сезонный «пирог» в России (доли возрастания спроса в праздники)**

* 1. Периодические товары — те, спрос на которые ограничен уз- ким кругом потребителей. Это также категория, покупаемая большинством покупателей не часто, но периодически (раз в 1–3 месяца).

Рекомендуемое соотношение периодических категорий — до 20

% от общего числа категорий.

Таблица 5.4

**Примеры периодических категорий**

|  |  |
| --- | --- |
| Магазин продуктов | Мороженое, консервы, корм для животных,детское питание, диетическое питание, шампанское, дорогие конфеты |
| Магазин модной одежды | Вечерние платья, шорты, свитера, купаль- ники, пончо, парео, головные уборы (бейс-болки, кепи, шапки), куртки и ветровки |
| Магазин детских игрушек | Санки, велосипеды, все новогодние игруш- ки, обувь детская, комбинезоны и куртки,песочницы, бассейны |

1. Удобные категории. Основная задача таких категорий — обес- печение постоянного покупательского потока, дополнение к по- купке, удобство для покупателя.

Удобные категории — это товары, являющиеся вспомога- тельными, или сопутствующими. Они присутствуют в ассорти- менте для удобства, чтобы покупатель мог купить в одном месте

все необходимое, сопровождающее основные товары. Особого оборота и доходности, естественно, от таких товаров ожидать не стоит. Но наличие этих категорий поддерживает посещаемость магазина.

Рекомендуемое соотношение — 10–15 % от общего числа категорий.

Таблица 5.5

**Примеры удобных категорий**

|  |  |
| --- | --- |
| Магазин продуктов | Пластиковая посуда, салфетки,жвачка, пакеты |
| Магазин модной одежды | Сумочки, заколки, шейные платки,галстуки, носки, колготки |
| Магазин бытовой техники | Аудиокассеты, аксессуары, пере-ходники, батарейки |

# Практическая часть

1. Используя задание «Ассортиментная матрица» практиче- ской работы «Структурирование ассортимента», составить таб- лицу, выделяя роль категории используемых товаров в группе.

Таблица

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа | Категория | Роль категории |
|  |  |  |

1. Используя предложенную таблицу.
2. Распределить роли категории для обувного магазина.

Таблица 5.6

**Распределение ролей категорий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа | Категория | Роль категории |
| Женская обувь | Сапоги и ботинки зимние |  |
| Ботфорты |  |
| Туфли повседневные |  |
| Туфли вечерние |  |
| Босоножки |  |
| Сабо |  |
| Пляжная обувь |  |
| Домашняя обувь |  |

Продолжение таблицы 5.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мужская обувь | Сапоги и ботинки зимние |  |
| Полуботинки демисезонные |  |
| Ботинки и п/ботинки повседнев-ные |  |
| Сандалии |  |
| Домашняя обувь |  |
| Пляжная обувь |  |
| Детская обувь | Сапожки, дев. |  |
| Сапоги, мальч. |  |
| Ботинки демисезонные |  |
| Туфли и полуботинки |  |
| Сандалии |  |
| Домашняя обувь |  |
| Резиновая обувь |  |
| Пинетки и обувь для самых ма-леньких |  |
| Спортивная обувь | Кроссовки женские |  |
| Кроссовки мужские |  |
| Обувь Nike |  |
| Кеды |  |

1. Заполнить таблицу, как изменяются роли категорий от формата магазина.

Вариант 1 – Магазины «Магнит».

Вариант 2 - Два разных магазина Женская одежда.

Вариант 3 - Магазины средств по уходу за собой и средств по уходу за домом.

Таблица 5.7

**Изменение роли категорий от формата магазина**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роль | Магазин «Магнит» | Магазин«Гипермагнит» |
| Уникальные |  |  |
| Приоритетная |  |  |
| Базовая |  |  |
| Периодическая |  |  |
| Удобная |  |  |

## Контрольные вопросы

* 1. Какими показателями характеризуется широта ассортимен- та?
	2. Как рассчитываются коэффициенты широты, полноты и глубины ассортимента?
	3. Где используется сопутствующий ассортимент товаров?
	4. Как определяется оптимальность ассортимента?
	5. Назовите ассортимент товаров в зависимости от характера потребностей.

**Практическая работа №6.**

**БАЛАНСИРОВКА АССОРТИМЕНТА ПО ГЛУБИНЕ**

***Цель работы:*** приобрести практические навыки по определе- нию балансировки ассортимента товара по глубине.

***Порядок выполнения работы:***

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Записать коротко предложенные задания.
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представ- лены преподавателю для проверки.

**Теоретические положения**

Переходим на второй уровень анализа и рассматриваем това- ры внутри каждой категории. Что именно, какие именно товары позволяют каждой категории достигать нужных целей?

Выделяется несколько основных целей, которые может дости- гать магазин путем тщательного подбора товаров в каждой катего- рии (табл. 6.1).

Таблица 6.1

**Цели магазина**

|  |  |
| --- | --- |
| Цели магазина | Товары внутри категории, достигающиеэтих целей |
| Привлечь покупателей, обеспечить поток покупа- телей | Популярные, актуальные, рекламируемые новинки, известные бренды, модные цвета или модели, яркие и привлекательные упа-ковки, сезонные товары в сезон |
| Создать оборот | Недорогие (средние и ниже среднего по цене), массовые, актуальные в сезон, самые стандартные модели и классические цвета и решения, наиболее востребованные свойства(вкусы, цвета, объемы) |
| Принести прибыль | Дорогие товары, высокомаржинальные то- вары, бренды с высоким позиционировани- ем, статусные, новинки, особенные и редкие свойства (вкусы, цвета, упаковки), модныетовары — все, за что покупатель готов пере- плачивать |
| Удержать покупателей | Самые особенные товары, сезонные в сезон, самые дорогие или наоборот, самые деше- вые товары, самые редкие товары, то, что выбирают не все покупатели (особые рас-цветки, объемы, вкусы, упаковки) |

Товары категории должны быть подобраны так, чтобы они могли помочь всей категории достичь запланированных целей. Это означает, что товары внутри базовой категории, например «моло- ко», должны:

1. быть недорогими, высокооборотными, нужными всем, что- бы гарантированно продаваться и создавать поток (молоко отечественных производителей в банках/бутылках по 25–60 руб.);
2. иметь или известные бренды, или торговые марки, или названия, чтобы привлекать покупателей (молоко «Про- стаквашино», «Вкуснотеево» «Домик в деревне», «Кубан- ская буренка» и т. д.);
3. иметь возможность увеличивать средний чек, то есть прода- ваться комплексно или большим объемом (упаковка 2- или 1,5-литровая бутылка);
4. иметь приличную торговую наценку (на некоторые товары), чтобы магазин мог зарабатывать на такой категории (молоко с вкусом фруктов, по цене от 70 руб. за бутылку);
5. удерживать постоянных покупателей, чтобы иметь гаранти- рованные продажи (топленое молоко, молоко со вкусом фруктов и т. д.);
6. вызвать желание покупать больше или купить более дорогой товар (новый вкус, необычная упаковка, дегустация и т. п.).

*Товары внутри категорий*

Рассмотрим товары, достигающие заданных целей, подробно. 1.Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей (см таб- лица 6.2). Обеспечивается рекламируемыми известными товара- ми, брендами. Сюда относятся популярные товары, торговые марки и бренды, известные новинки. То, что рекламируется, и то, что знают большинство покупателей.

Таблица 6.2

**Примеры товаров для привлечения покупателей**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Товаров для привлечения покупателей |
| Шампуни (базовая кате- гория магазина косме-тики и парфюмерии) | L`Oreal, GarnierFructis, Pantene-Pro-V, Head &Shouders, Shauma, Dove |
| Полиграфия (удобная категория гипермарке-та) | Популярные журналы с программой на неделю («7 дней», «Афиша») |
| Сок (базовая категория магазина продуктов вспальном районе) | «Добрый», «Моя семья», «Я», J7, сок местного производителя, который активно рекламируется |

1. Создать оборот (см.табл.6.3.). Достигается наличием недорогих товаров, товаров массового спроса, товаров для ежедневного ис- пользования. Это повседневные товары, необязательно имеющие популярный бренд. Возможно, это самые дешевые товары во всей категории. Они нужны большинству покупателей для того, чтобы удовлетворять самые основные потребности, — можно сказать, что при их выборе важнее всего цена, а не известность марки. Это самые высокооборачиваемые товары в категории.

Таблица 6.3

**Примеры товаров для создания оборота**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Товары для создания оборота |
| Шампуни (базовая катего- рия магазина косметики и парфюмерии) | Шампуни для нормальных волос, для жир- ных волос, от перхоти, для окрашенных во- лос, марки недорогого шампуня «Секретыбабушки Агафьи», «Линда» |
| Сок (базовая категория ма- газина продуктов в спаль- ном районе) | Апельсиновый, яблочный, томатный вкусы, марки «Добрый», «Моя семья», 1 литр. В се- зон — сезонные вкусы (яблоко с корицейзимой, арбузный — летом). |
| Полиграфия (удобная кате-гория гипермаркета) | Недорогие женские и развлекательные жур-налы («Лиза», «Зятек», «Сканворды») |

1. Принести прибыль(см.табл.6.4). Обеспечивается наличием до- рогих известных товаров и брендов, новинок. Это самые дорогие товары в категории — как правило, брендированные (бренд изве- стен как качественный и недешевый), популярные (что облегчает продажу таких товаров), имеющие имидж надежных и статусных товаров. Среди них могут быть новинки ассортимента, с высокой наценкой, — здесь это свойство рекламируемой новинки также достигает цели привлечения покупателей.
2. Удержать покупателей (см. табл.6.5) Цель удержания обеспе- чивается наличием товаров, отвечающих самым глубинным по- требностям покупателей (например, самые дорогие товары в ка- тегории или самые дешевые — и те и другие покупают далеко не все покупатели). Такие товары нужны для того, чтобы предло- жить выбор тем, кто желает разнообразия, или тем, кто отличает- ся от основной массы. Помимо удовлетворения разных потребно- стей они служат также цели поддержания имиджа магазина («вот какой магазин — есть даже нестандартные размеры») и позволя- ют покупателям совершать импульсные покупки (с целью попро- бовать что-то новое).

Таблица 6.4

**Примеры товаров для создания прибыли**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Товары для создания прибыли |
| Шампуни (базовая кате- гория магазина косметикии парфюмерии) | *Pantene-pro-V* для разных типов волос,*GlissCure*(шампунь и уход), *Dove*«2 в 1», но- вые виды «шелк с протеинами» и т. п. |
| Полиграфия (удобная ка- тегория гипермаркета) | Глянцевые «мужские» и «женские» журналы— «Авторевю», «За рулем», «Домашний очаг», «Караван историй», «Космополитен» |
| Сок (базовая категория ма- газина продуктов в спаль-ном районе) | *Rich*, *J*7, «Тропикана», красный сицилийский апельсин, гранат, грейпфрут, мультифрукт,ананас |

Таблица 6.5

**Товары для удержания покупателей**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Товары для удержания покупателей |
| Шампуни (базовая кате- гория магазина косметики и парфюмерии) | Для различных типов волос — для тонких и ослабленных, ломких, кудрявых, светлых, се- кущихся на концах и жирных у корней. Муж- ской шампунь. Шампунь с особенным запа-хом (меда, дыни, огурца и т. п.) |
| Полиграфия (удобная кате- гория гипермаркета) | Деловые издания, журналы для беременных, журналы для геймеров, специалистов по IT- технологиям и т. п. Специальные каталоги пооформлению дома, сада |
| Сок (базовая категория ма-газина продуктов в спаль- ном районе) | Овощной, морковный сок, узвары, морсы(шиповник, брусника). Сок в 3-литровых бан- ках |

1. Увеличить объем покупки, средний чек. Обеспечивается нали- чием различных упаковок, товарами, составляющими комплекс- ную покупку, а также актуальными для данного сезона товарами. В качестве средства для увеличения объема покупки могут слу- жить не только сами товары в категории, но и выкладка. Это так- же специальная цена на покупку комплекта (такое свойство хо- рошо применимо для товаров творческих категорий).

Таблица 6.6

**Примеры товаров для увеличения объема покупки и среднего чека**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Товары для увеличения объема покупки исреднего чека |
| Шампуни (базовая катего- рия магазина косметики и парфюмерии) | Большой объем, или спецпредложение (три по цене двух), или мини-флаконы. Серия ухода за волосами (шампунь, ополаскива- тель, маска, и бальзам — все одной серии«Для светлых и окрашенных волос») |
| Полиграфия (удобная кате- гория гипермаркета) | Специальные выпуски глянцевых журналов(дайджест, юбилейный, лучшие статьи за прошедший год и т. п.) |
| Сок (базовая категория ма-газина продуктов в спаль- ном районе) | Упаковка по 2 л или 0,2 л |

1. Воздействовать на импульс, запустить желание совершить по- купку (см.табл6.7). Обеспечивается наличием новинок, реклами- руемых или сезонных товаров, а также специальной выкладкой, представлением на витрине, манекене и т. п. Это товары с высо- кой долей импульсных продаж, необычные, новые товары, то- вары в особой или новой упаковке, товары для сезона, актуаль- ные — к празднику или социальному событию.

Таблица6.7

**Примеры создания условий для импульсной покупки**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Создание условий для импульсной покупки |
| Шампуни (базовая кате- гория магазина космети-ки и парфюмерии) | Пробники, мини-дозы, специальная блочная выкладка по цветам и оформление рекламнымиматериалами |
| Полиграфия (удобнаякатегория гипермаркета) | Глянцевые журналы, выложенные определен-ным образом, возможность полистать образец |
| Сок (базовая категория магазина продуктов вспальном районе) | Выкладка по цветам |

1. Поддержать имидж магазина. Обеспечивается наличием каче- ственных товаров, работой обслуживающего персонала, грамот-

ными консультациями, наличием товарного запаса и т. п. сред- ствами, то есть так же, как и в предыдущем случае. Впрочем, это могут быть самые дорогие товары в категории, представленные в магазине эксклюзивно.

Таблица 9.8

**Примеры поддержания имиджа магазина**

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Поддержание имиджа магазина за счет: |
| Шампуни (базовая категория магази- на косметики ипарфюмерии) | Наличия шампуня эксклюзивной марки (или особен- ного плацентарного шампуня и т. п.) |
| Полиграфия(удобная катего- рия гипермаркета) | Наличия этой категории в ассортименте магазина |
| Сок (базовая кате- гория магазинапродуктов в спальном районе) | Наличия экзотических видов сока — кактусовых, со- ка из личи, кокосового и т. п. Дорогой сок «Гранини» |

*Основное свойство ассортимента — сбалансированность.*

Перед каждой категорией ставится своя задача в ассорти- менте. При анализе товаров в категории становится ясно, товаров с какими характеристиками не хватает для того, чтобы достиг- нуть поставленных задач, исходя из роли категории.

В этом анализе глубины ассортимента нет математических расчетов, поэтому потребуется максимум знания товара, его свойств и возможностей. Чтобы понять, как именно товар фор- мирует категорию, необходимо обратиться к брендам, размерам, ценовым сегментам, упаковке, емкости, цветам, вкусам и прочим свойствам товара — к тому, на основании чего делили категорию на подкатегории и другие уровни.

Соединив цели категории и товары, помогающие достичь этих целей, можно увидеть, какими именно товарами и насколько глубоко должна быть наполнена каждая из категорий (табл. 6.9).

Таблица 6.9

|  |  |
| --- | --- |
| Категория (ширина ассор- тимента) | Товар внутри категории (глубина ассортимента) |
| поток по- купателей | оборот | прибыль и имидж ма- газина | удержание покупа- телей | объем по- купки (среднийчек) |
| Уникальная |  |  | Дорогие, статусные, новинки | Особенные | Коплекс- ные - до- полняю- щие по- купку или тянущие за собой по- купку дру-гих |
| Приоритетная | Популяр- ные, из- вестные, актуаль- ные, ре- кламируе-мые но- винки | Массовые, актуальные в сезоне | Дорогие, статусные, новинки | Особенные | Комплекс- ные или объемные |
| Базовая | Популяр- ные, из- вестные, актуальные | Недорогие, массовые, повседнев- ного спро-са | Рекламиру- емые но- винки | Особен- ные, недо- рогие | Комплекс- ные или объемные |
| Периодическая (сезонная) | Актуаль- ные, ре- кламируе- мые но-винки | Недорогие, массовые, актуальные в сезоне | Дорогие, статусные, новинки, особенные | Особен- ные, сезон- ные | Комплекс- ные |
| Удобная |  | Недорогие, массовые, актуальные в сезоне |  |  | Комплекс- ные или объемные |

## Контрольные вопросы

* 1. На какие виды подразделяется ассортимент в зависимости от глубины охвата товаров?
	2. Какую роль в деятельности предприятия играет ассорти- ментная политика?
	3. Обоснуйте необходимость обновления ассортимента на предприятиях.
	4. Расскажите об ассортименте однородных групп.
	5. Что подразумевается под гармоничностью ассортимента?

# Практическая работа №7.

# РОЛЬ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

***Цель работы:***закрепить имеющиеся теоретические знания, совершенствовать практические умения и навыки заполнения бланков договоров с контрагентами, повысить мотивацию к про- фессиональной деятельности.

## Порядок выполнения работы

* + 1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
		2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
		3. Записать коротко предложенные задания.
		4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План занятия

1. Особенности договорной работы
2. Виды, назначения и структура договоров с поставщиками и потребителями
3. Претензии за невыполнение контрагентами договорных обязательств.

## Ход занятия

1. Прочитайте внимательно содержание задания.
2. Выполните поочередно предложенные задания.
3. Сделайте вывод и оформите практическую работу.
4. Для выполнения заданий используйте приложение 1, 2, 3, образцы договора поставки и купли продажи.

# Теоретические аспекты

*Договор* — это соглашение двух или более сторон об уста- новлении, изменении или прекращении гражданских прав и обя- занностей (ст. 420 ч. 1 ГК РФ).

С помощью договора осуществляется материально- техническое снабжение, реализация готовой продукции, капи- тальное строительство, перевозка грузов, бытовое обслуживание граждан, розничная торговля и др. Вся коммерческая работа предприятий совершается на основании договоров.

Договор, по которому обе стороны выступают и кредито- ром, и должником, называют двусторонним (например, договор купли-продажи), а там, где одна сторона только должник, а дру- гая только кредитор — односторонним (например, договор зай- ма).

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. В договоре, как правило, должны быть отражены: предмет договора (наименование товара, его количество, ассортимент, качество и комплектность); порядок расчетов и цена товара; порядок поставки товара; транспорт, тре- бования к таре и упаковке; страхование; имущественная ответ- ственность сторон; срок действия договора; порядок изменения и расторжения договора; иные, не противоречащие законодатель- ству РФ условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре.

Приведенный перечень охватывает наиболее значимые условия договора поставки.

**Задание 1.** Оформить договор купли-продажи.

**Задание 2.** Оформить договор бартера.

**Задание 3.** Оформитьакт приемки продукции по количеству и качеству.

## Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «договор».
2. Дайте определение одностороннего и двустороннего до- говоров.
3. Перечислите договоры с контрагентами.
4. Какие виды договоров заключаются с поставщиками и потребителями? Дайте их краткую характеристику.
5. Какие действия вправе предпринять покупатель, если тре- бования договора по поставке товара нарушены?
6. Какие основные элементы входят в структуру договора?
7. Что собой представляют объект и предмет договора?
8. Как осуществляется контроль за выполнением договоров с контрагентами?
9. Какую информацию должна содержать претензия?
10. Какие действия должна осуществлять организация, ра- ботая с претензиями?
11. Как сформировать ответ на претензию покупателя?

# Практическая работа № 8.

**КЛАССИФИКАЦИЯ, НАЗНАЧЕНИЕ И УСТРОЙСТВО ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

***Цель работы:*** закрепить имеющиеся теоретические знания по торгово-технологическому оборудованию.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Письменно ответить на контрольные вопросы (на усмот- рение преподавателя).
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План занятия

1. Классификация торгового оборудования.
2. Немеханическое оборудование.
3. Весомоизмерительное оборудование.
4. Контроль-кассовое оборудование.
5. Холодильное оборудование.
6. Торговые автоматы.

# Контрольные вопросы

1. Дайте классификацию торгово-технологического обору- дования и приведите примеры оборудования из каждой класси- фикационной группы.
2. Перечислите виды немеханического оборудования; рас- скажите о его назначении и устройстве, требованиях к условиям и правилах эксплуатации.
3. Какие виды оборудования входят в группу весоизмери- тельного оборудования?
4. С какой целью устанавливаются контрольно-кассовые машины
5. Какие функции выполняет холодильное оборудование в торговой организации?
6. Какие достоинства характерны для современных торговых автоматов.
7. Какие технические средства для обработки коммерческой информации вы знаете?

# Практическая работа №9.

# САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ, НОРМЫ И ПРАВИЛА В ТОРГОВЛЕ

***Цель работы:*** закрепить имеющиеся теоретические знания по санитарно-эпидемиологическим требованиям нормам и прави- лам в торговле.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Письменно ответить на контрольные вопросы (на усмот- рение преподавателя).
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План занятия

* 1. Санитарно-эпидемиологические требования
	2. Санитарно-эпидемиологические требования к персона- лу организаций торговли
	3. Санитарно-эпидемиологические требования к органи- зации торговли

## Контрольные вопросы

1. Какие санитарно-эпидемиологические требования предъ- являются к товару?
2. Из каких разделов состоит Единый перечень товаров, под- лежащих санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю) на таможенной границе и таможенной территории Таможенного союза?
3. Какие санитарно-эпидемиологические требования предъ- являются к персоналу торговой организации?
4. Какие условия деятельности организации торговли дол- жен обеспечивать ее руководитель?
5. Какие санитарно-эпидемиологические требования предъ- являются к торговой организации?

# Практическая работа №10.

# ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА

***Цель работы:***закрепить имеющиеся теоретические знания по охране труда.

## Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель рабо-

ты.

1. Ответить на контрольные вопросы (на усмотрение препо-

давателя).

1. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

## План занятия

1. Законы и нормативные правовые акты
2. Причины возникновения и профилактика производствен- ного травматизма
3. Фактические и потенциальные последствия собственно деятельности (или без действия)
4. Возможные последствия несоблюдения персоналом тех- нологических процессов и производственных инструкций.

## Контрольные вопросы

1. Какие законы и нормативные правовые акты содержат нормативные требования охраны труда, распространяющиеся на деятельность организации?
2. Какие обязанности работников по обеспечению охраны труда в организации предусмотрены законодательными актами РФ?
3. Какие обязанности возлагаются на работников в области охраны труда?
4. По каким причинам возникают производственные трав-

мы?

1. Расскажите о мерах профилактики производственного

травматизма.

1. Какие опасные действия наиболее часто совершают ра- ботники организации?
2. Какие причины опасных действий наиболее распростра- нены?
3. Какие действия работника можно охарактеризовать как безопасные?
4. Какие виды взысканий можно налагать на работника за совершение дисциплинарного проступка и на основании, каких документов?
5. В каких случаях возможно наложение взыскания на ра- ботников организации?

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аксенова, Л. И. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие / Л. И. Аксенова, Н. А. Сариева, Г. В. Герлиц. - Минск: РИПО, 2020. - 450 с. - ISBN 978-985-7234-20-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1215087 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Григорян, Е. С. Товароведение: учебное пособие / Е.С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 265 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014008-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1234692 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Замедлина, Е. А. Товароведение и экспертиза товаров: учебное пособие / Е.А. Замедлина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 156 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9557-0269-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1862604 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 478 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12041-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491121>
5. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15369-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497818
6. Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие для СПО / Г. Г. Левкин, А. Н. Ларин. — Саратов: Профобразование, 2017. — 140 c. — ISBN 978-5-4488-0171-6. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/73757
7. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15276-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491545
8. Минько, Э. В. Оценка качества товаров и основы экспертизы: учебное пособие для СПО / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов: Профобразование, 2017. — 221 c. — ISBN 978-5-4488-0157-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/70616
9. Минько, Э. В. Теоретические основы товароведения: учебное пособие для СПО / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов: Профобразование, 2017. — 156 c. — ISBN 978-5-4488-0148-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/70617>
10. Николаева, М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учебник / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 461 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016019-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1077751 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
11. Николаева, М. А. Организация и проведение экспертизы и оценки качества продовольственных товаров: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Николаева, Л. В. Карташова. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2021. - 320 с.: ил. - (Ab ovo). - ISBN 978-5-91768-939-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1174607 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
12. Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 506 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08159-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491497
13. Павлова, Т. С. Основы товароведения продовольственных товаров: учебное пособие / Т.С. Павлова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 221 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014724-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1817875 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
14. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений СПО / О. В. Памбухчиянц. — 3-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 268 с. - ISBN 978-5-394-03745-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091543 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
15. Рябкова, Д. С. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров: учебник для СПО / Д. С. Рябкова, Г. Г. Левкин. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 200 c. — ISBN 978-5-4486-0533-8, 978-5-4488-0226-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/80293
16. Стрижевская, С. Л. Товароведение продовольственных товаров. Практикум: учебное пособие / С. Л. Стрижевская, Е. В. Жвания. - 2-е изд., стер. - Минск: РИПО, 2021. - 125 с. - ISBN 978-985-7253-64-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854756 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
17. Янушевская, М. Н. Аудит систем качества и сертификация: учебное пособие для СПО / М. Н. Янушевская. — Саратов: Профобразование, 2021. — 102 c. — ISBN 978-5-4488-0926-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/99923

**3.2.3. Дополнительные источники**

1. Федеральный Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей».
2. Федеральный Российской Федерации от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».
3. Федеральный Закон Российской Федерации от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».
4. Федеральный закон № 41-ФЗ от 26.03.1998 «О драгоценных металлах и драгоценных камнях».
5. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».
6. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».
7. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».
8. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности».
9. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».
10. Технический регламент Евразийского экономического союза ТР ЕАЭС 040/2016 «О безопасности рыбы и рыбной продукции».
11. Приказ Министерства промышленности и торговли от 1 марта 2013 года № 252 «Об утверждении норм естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания».
12. ГОСТ 31460-2012 «Кремы косметические. Общие технические условия».
13. ГОСТ Р 50962-96 «Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия».
14. ГОСТ 30649-99 «Сплавы на основе благородных металлов ювелирные. Марки».
15. ГОСТ Р ИСО 11648-1-2009 «Статистические методы. Выборочный контроль нештучной продукции. Часть 1. Общие принципы».
16. ГОСТ Р ИСО 11648-2-2009 «Статистические методы. Выборочный контроль нештучной продукции. Часть 2. Отбор выборки сыпучих материалов».
17. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии <http://www.gost.ru>
18. Официальный сайт информационной службы «Интерстандарт» Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. <http://www.interstandart.ru>
19. Официальный сайт РИА «Стандарты и качество». Журнал «Стандарты и качество». [www.stq.ru](http://www.stq.ru)
20. Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «www.spros.ru
21. Торговля, бизнес, товароведение, экспертиза <http://www.znaytovar.ru>.
22. <http://www.falshivkam.net>.