

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТУЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАССМОТРЕНО

на заседании
цикловой комиссии № 2
протокол № ____
от «____» декабрь 2025 год
председатель Е.В. Темерева

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебной работе
Е.В. Кошелева

«____» декабрь 2025 год

Регистрационный номер _____
_____ О.Н. Мосина
« ____ » декабрь 2025 год

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

выполнения КУРСОВОЙ РАБОТЫ

**по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров**

для обучающихся 2 курса ДО по ПССЗ

специальности 38.02.08 Торговое дело (базовая подготовка)

Щекино, 2025

Пояснительная записка

Курсовая работа по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров МДК 02.02 Товароведение потребительских товаров выполняется на втором курсе обучения в соответствии с учебным планом на основе Федерального государственного образовательного стандарта по программе подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.08 Торговое дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности: «Товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров (по выбору)».

Выполнение курсовой работы проводится с целью:

- расширения, углубления, закрепления полученных теоретических знаний и практических умений в ходе изучения ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров;
- формирования умения использовать справочную, нормативную, правовую литературу и документацию;
- развития творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- подготовки к итоговой государственной аттестации.

Представленная методическая разработка позволяет обучающемуся закрепить полученные знания и умения в ходе исследования характеристик групп продовольственных и непродовольственных потребительских товаров, профессиональных компетенций, необходимых и связанных со сферой будущей профессиональной деятельности специалистов.

Практические навыки дают возможность осуществлять расчет показателей торгово-экономической деятельности, анализировать полученный результат:

- анализ товарооборота условной розничной торговой организации
- идентификация товаров однородной группы, определенного класса: изучение потребительской маркировки товаров;
- оценка качества товаров органолептическим методом: определение соответствия товаров установленным в ГОСТ требованиям;
- анализ показателей ассортимента – широты, полноты, глубины, новизны, устойчивости и рациональности;
- оценка эффективности рекламы товара: построение семантического дифференциала;

- анализ емкости товарного рынка в натуральном и стоимостном выражениях, доли каждого производителя товара по стоимости продаж, прибыль каждого предприятия-производителя.

Консультации по теоретической, расчетной и графической частям курсовой работы проводятся согласно учебному плану. По результатам защиты курсовой работы выставляется оценка.

Материал изложен в доходчивой форме, приводятся пояснения, обозначения, что позволит обучающимся усвоить порядок решения практических задач.

Методическая разработка может быть использована преподавателями для проведения теоретических и практических занятий на дневном и заочном отделениях.

Содержание

№ п/п		стр.
1	Раздел 1 Требования к оформлению курсовой работы	__5
2	1.1 Структура курсовой работы	__5
3	1.2 Требования по оформлению курсовой работы	__6
4	1.3 Требования по оформлению приложений курсовой работы	__8
5	Раздел 2 Тематика курсовых работ	__9
6	2.1 Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту)	_10
7	2.2 Перечень тем курсовых работ	_10
8	2.3 Порядок выполнения теоретической части курсовой работы	_13
9	Раздел 3 Практическая (расчетная) часть курсовой работы	_14
10	3.1 Порядок выполнения расчетной части курсовой работы	_14
11	3.1.1 Исходные данные для изучения ассортимента групп продовольственных товаров	_14
12	3.1.2 Исходные данные для изучения ассортимента групп непродовольственных товаров	_35
13	3.2 Методические рекомендации выполнения расчетной части курсовой работы	_38
14	3.2.1 Изучение ассортимента групп продовольственных товаров	_38
15	3.2.2 Изучение ассортимента групп непродовольственных товаров	_61
16	Список использованной литературы (выписка из КТП)	_64
17	Приложения	

Раздел 1 Требования к оформлению курсовой работы

1.1 Структура курсовой работы

Курсовая работа состоит из **двух вопросов теоретической части** и **шести (сквозных) задач** (практическая (**расчетная**) **часть**). Должна включать следующие обязательные структурные разделы (в порядке их следования):

- титульный лист (Приложения А, Б);
- задание курсовой работы (Приложения В);
- содержание (Приложения Г);
- введение;
- теоретическая (основная) часть;
- практическая (расчетная) часть;
- заключение (выводы и предложения по теме);
- список использованной литературы (библиография) (Приложение Д);
- приложения;
- бланк рецензии преподавателя на курсовую работу (Приложение Е).

Титульный лист является первой страницей. Форма титульных листов курсовой работы приведена в Приложениях А и Б. **Задание на курсовую работу** оформляется на бланках установленной формы. Форма задания на курсовую работу приведена в Приложении В. **Содержание** раскрывает структуру выполняемой работы.

Введение обосновывает актуальность выбора темы – дается оценка современного состояния исследуемой проблемы и обоснование, необходимости ее решения, выделяются те цели и задачи, на которых автор собирается сосредоточить свое внимание, указывается обзор библиографии, используемой при раскрытии вопросов по теме.

Теоретическая часть формулирует проблему, излагается ее интерпретация, анализируются точки зрения, предлагаемые различными авторами, выдвигается собственная позиция автора и ее обоснование. В этом разделе работы приводятся результаты самостоятельного анализа автором литературных источников, статистических материалов. Здесь же дается оценка изучаемого явления.

Расчетная часть раскрывает и показывает знания и умения обучающегося, приобретенные профессиональные компетенции по направлению. Должно быть решено 6 взаимосвязанных (сквозных) задач: рассчитаны основные показатели производственно-хозяйственной деятельности торговой организации.

Заключение курсовой работы содержит выводы о проделанных исследованиях: автор дает оценку полученным результатам.

Библиография представляет основные источники по теме, статистические издания. Составление более полной библиографии предполагает включение наиболее важных статей, опубликованных в научных журналах, а также в сборниках научных статей. Законы РФ, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, нормативная документация располагаются в первую очередь. Список использованной литературы должен содержать не менее пяти источников не старше пятилетнего года издания. Литература располагается в алфавитном порядке по фамилиям авторов или по первым буквам названия (Приложение Д).

Приложения являются составной частью курсовой работы и оформляются после списка использованной литературы. Курсовая работа должна содержать иллюстративный материал, связанный с основным содержанием работы и помещен в приложении.

1.2 Требования по оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы должен быть разбит на разделы (главы), подразделы. Каждый элемент имеет свой номер. Разделы должны иметь порядковый номер: 1, 2 и т.д. Нумерация подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой: 2.1, 2.2 и т.д.

В содержании курсовой работы указываются только страницы начала раздела или подраздела (Приложение Г).

Заголовки разделов (глав) пишутся прописными буквами и размещаются с выравниванием по центру, шрифт Arial, 18, полужирный, переносы в словах и сокращения не допускаются. Заголовки подразделов записываются строчными буквами (кроме первой прописной), шрифт Arial, 16, полужирный, переносы в словах и сокращения не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Каждый раздел необходимо начинать с нового листа.

Иллюстрации могут быть расположены в тексте или в приложениях. Иллюстрации, если их более одной, нумеруются арабскими цифрами в пределах всего документа. Ссылки на рисунки, таблицы, схемы, графики дают с сокращенным словом «смотри», например, «см. рис. 12».

Таблицы имеют свой заголовок, который следует выполнять строчными буквами. Сноски к таблицам располагаются непосредственно под таблицей. Ссылки на таблицы в тексте дают аналогично иллюстрациям. Таблица должна иметь заголовок, который следует выполнять строчными буквами (кроме первой прописной) и помещать под словом таблица. Заголовок должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Значения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той же последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе на знак умножения применяют знак «X» (в порядке исключения). Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

Схемы, рисунки, таблицы, графики, имеющиеся в тексте, нумеруются каждые в отдельности сквозной нумерацией.

Номера страниц (арабские цифры) указываются внизу страницы справа (в колонтитулах) без точки, номер на первой странице (титальном листе) не ставится. Страницы текста и приложений должны соответствовать формату А4 (210 x 297). Выполнение работы осуществляется компьютерным текстом на русском языке на одной стороне листа белой нелинованной бумаги через 1,0 интервал. Высота

букв и цифр должна быть: шрифт – № 14, Times New Roman. Выравнивание текста – по ширине области текста, «красная строка» – 1 см. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Перенос слов не допускается.

При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения, линии, буквы, цифры и знаки должны быть четкими, одинаково черными по всему тексту.

В процессе написания курсовой работы должны быть учтены следующие общие требования: логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения.

При оформлении расчетной части курсовой работы текст задачи копируется, и далее указывают ход решения и ответ, соблюдая нумерацию задачи по списку.

Объем курсовой работы – 35 – 40 страниц компьютерного текста. При определении объема курсовой работы приложения не учитываются. Обложка курсовой работы должна быть плотной.

1.3 Требования по оформлению приложений курсовой работы

Вид и характер приложений зависит от темы курсовой работы. Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера. Приложениями могут быть рисунки, схемы, таблицы, формы документов. Приложения выполняют на листах формата А4. Каждое приложение должно начинаться с отдельного листа с указанием слова «Приложение» прописными буквами и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита начиная с А, за исключением Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Раздел 2 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров (МДК.02.01 Основы товароведения и МДК.02.02 Товароведение потребительских товаров) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по программе подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.08 Торговое дело. Соответствует требованиям, предъявляемым к профессиональным компетенциям, умениям и знаниям обучающихся. Это позволяет обучающимся сформировать общие компетенции, включающие в себя способность:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09.	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 10.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ОК 11.	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере

2.1 Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту)

1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач
2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы
3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы
4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования
5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы
6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы
7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы
8. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований
9. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы
10. Защита курсовой работы

2.2 Перечень тем курсовых работ

Тема 01: Методы товароведения

1. Классификация методов товароведения: теоретические, экспериментальные, практические
2. Классификация как метод товароведения: кодирование товаров, классификаторы и товароведная классификация

Тема 02: Понятие качества товаров, свойства товаров

1. Свойства и показатели, технический уровень качества

2. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров: краткая характеристика, критерии выбора

Тема 03: Обеспечение качества и количества товаров

1. Оценка качества: понятие, этапы. Градации качества
2. Дефекты товаров. Отличия дефектов от допустимых отклонений
3. Факторы, формирующие сохраняющие и качество товаров: сырье, материалы, упаковка, хранение, товарная обработка
4. Виды товарных потерь, порядок списания
5. Пищевая ценность продовольственных товаров. Значение основных составляющих: энергетическая ценность (калорийность), количество белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ
6. Направление – здоровый образ жизни: физиология питания, усвояемость

Тема 04: Средства товарной информации

1. Виды, формы, средства и носители товарной информации. Требования к товарной информации
2. Исследование порядка маркировки товаров в системе «Честный ЗНАК»»

Тема 05: Товароведная характеристика групп продовольственных товаров

1. Товароведная характеристика подгруппы зерномучных товаров
2. Товароведная характеристика подгруппы крахмал
3. Товароведная характеристика подгруппы крахмалопродукты
4. Товароведная характеристика подгруппы молочные товары
5. Товароведная характеристика подгруппы кисло-молочные товары
6. Товароведная характеристика подгруппы мясные товары и мясные деликатесы
7. Товароведная характеристика подгруппы овощных товаров
8. Товароведная характеристика подгруппы плодовых товаров
9. Товароведная характеристика подгруппы сахар и его заменители
10. Товароведная характеристика подгруппы яичные товары
11. Товароведная характеристика подгруппы рыбные товары
12. Товароведная характеристика подгруппы морепродукты

13. Краткая характеристика продовольственных товаров группы смешанного происхождения: пищевые жиры
14. Товароведная характеристика подгруппы сахаристые кондитерские товары
15. Товароведная характеристика подгруппы мучные кондитерские товары
16. Краткая характеристика продовольственных товаров группы растительного происхождения
17. Краткая характеристика продовольственных товаров группы смешанного происхождения: вкусовые товары
18. Краткая характеристика продовольственных товаров группы животного происхождения

Тема 06: Товароведная характеристика групп непродовольственных товаров

1. Группа «Эстетические свойства» потребительских свойств: основные типы стилей в дизайне (краткая характеристика, критерии выбора)
2. Товароведная характеристика парфюмерно-косметических (гигиенических) товаров
3. Товароведная характеристика изделий народных художественных промыслов и сувениров
4. Товароведная характеристика спортивного инвентаря
5. Товароведная характеристика силикатных товаров
6. Товароведная характеристика мебельных товаров
7. Товароведная характеристика одежно-обувных товаров: обувь (материал изготовления, виды, размерная характеристика)
8. Товароведная характеристика галантерейных товаров
9. Товароведная характеристика биотоваров (цветы, зоотовары, предметы ухода за ними и корма)
10. Товароведная характеристика товаров для отдыха
11. Товароведная характеристика товаров изготовленных из пластических масс и металла
12. Товароведная характеристика бытовой техники и электроники
13. Товароведная характеристика пушно-меховых и овчинно-шубных товаров
14. Товароведная характеристика ювелирных товаров

15. Товароведная характеристика печатной продукции (книги, журналы) и игрушек (классификация)
16. Товароведная характеристика канцелярских товаров и часов
17. Краткая товароведная характеристика бытовых электротоваров
18. Товароведная характеристика товаров бытовой химии
19. Товароведная характеристика строительных материалов и инструментов (в том числе электроинструмент)
20. Товароведная характеристика охотничьих и рыболовных товаров
21. Краткая товароведная характеристика музыкальных товаров
22. Товароведная характеристика офисной техники
23. Товароведная характеристика нетканых материалов и ковровых изделий
24. Товароведная характеристика текстильных товаров: текстиль, трикотаж, швейная продукция

2.3 Порядок выполнения теоретической части курсовой работы

В теоретической части изложение каждого вопроса начинается с новой страницы. Обучающийся должен раскрыть (в обязательном порядке) два теоретических вопроса. Недопустимо механическое переписывание целиком абзацев, страниц и перечерчивание таблиц, рисунков без ссылки на источники (в скобках [] указывается номер [№] источника по списку литературы). В качестве иллюстративного материала могут быть приведены таблицы, рисунки, схемы, фото.

По каждому разделу теоретической части курсовой работы должны быть сделаны мини-выводы и заключения. Их дают в форме краткого резюме.

Раздел 3 Практическая (расчетная) часть курсовой работы

В расчетной части обучающийся должен решить 6 взаимосвязанных задач: рассчитать основные показатели производственно-хозяйственной деятельности торговой организации.

3.1 Порядок выполнения расчетной части курсовой работы

3.1.1 Исходные данные для изучения ассортимента групп продовольственных товаров

Задача № 1

Анализ товарооборота условной розничной торговой организации (по выбору обучающегося) на основании предоставленных данных, в разрезе ассортиментных групп и акценте на товар, выбранной подгруппы (см. исходные данные таблицы 1).

Исходные данные для задачи № 1: изучение ассортимента групп ПТ и НТ (шаблон таблицы № 1 для всех вариантов).

Таблица 1

Анализ товарооборота розничной торговой организации в разрезе ассортиментных групп (*шаблон таблицы № 1 для всех вариантов*)

Наименование товарных групп	20 год		20 год		Отклонение, % (+,-)
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
1	2	3	4	5	6
Продовольственные товары					
Зерномучных товаров					
Крахмал					
Крахмалопродукты					
Молочные товары					
Кисло-молочные товары					
Мясные товары и мясные деликатесы					
Овощных товаров					
Плодовых товаров					
Сахар и его заменители					
Яичные товары					
Рыбные товары					
Морепродукты					
Пищевые жиры					
Сахаристые кондитерские товары					

Мучные кондитерские товары					
Вкусовые товары					
Итого по продовольственным товарам					
Непродовольственные товары					
Парфюмерно- косметических (гигиенических) товаров					
Изделий народных художественных промыслов и сувениров					
Спортивного инвентаря					
Силикатных товаров					
Мебельных товаров					
Одежно-обувных товаров: обувь (материал изготовления, виды, размерная характеристика)					
Галантерейных товаров					
Биотоваров (цветы, зоотовары, предметы ухода за ними и корма)					
Товаров для отдыха					
Товаров изготовленных из пластических масс и металла					
Бытовой техники и электроники					
Пушно- меховых и овчинно- шубных товаров					
Ювелирных товаров					
Печатной продукции (книги, журналы) и игрушек (классификация)					
Канцелярских товаров и часов					
Бытовых электротоваров					
Бытовой химии					
Строительных материалов и инструментов (в том числе электроинструмент)					
Охотничьих и рыболовных товаров					
Музыкальных товаров					
Офисной техники					
Нетканых материалов и ковровых изделий					

Текстиль, трикотаж, швейная продукция					
Итого по непродовольственным товарам					
Всего по двум группам				100	

Задача № 2

Идентификация товаров однородной группы, определенного класса. Изучение потребительской маркировки товаров: установление соответствия характеристик маркировки требованиям ГОСТ (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой).

Исходные данные для задачи № 2: анализ результатов идентификации двух образцов товара (шаблон таблицы № 2 для всех вариантов).

Таблица 2

Данные идентификации

(название товара, согласно ГОСТ) (шаблон таблицы № 2 для всех вариантов)

№	Требования ГОСТ (номер и название документа)	Образец № 1	Образец № 2
1	2	3	4
1			
2			
...			
n			

Задача № 3

Оценка качества товаров органолептическим методом. Определение соответствия товаров установленным в ГОСТ требованиям (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой и задачей № 2, см. исходные данные таблицы).

Исходные данные для задачи № 3: анализ результатов органолептической оценки качества двух образцов продовольственного товара (шаблон таблицы № 3.1 или таблицы № 3.2 для всех вариантов).

Таблица 3.1

Данные органолептической оценки качества (название товара, согласно ГОСТ) (шаблон таблицы № 3.1 для всех вариантов)

Наименование показателя и характеристика продукта согласно ГОСТ					
Название ГОСТ на исследуемый продукт					
1	2	3	4	5	6
Образец № 1: (название товара, согласно ГОСТ)					
Образец № 2: (название товара, согласно ГОСТ)					
Соответствие	№ 1				
	№ 2				

Таблица 3.2

Данные органолептической оценки качества (название товара, согласно ГОСТ) (шаблон таблицы № 3.2 для всех вариантов)

№	Наименование показателя, согласно ГОСТ	ГОСТ (номер и название нормативного документа, на основе которого проведено исследование)	Фактическая характеристика, согласно ГОСТ	Вывод (Соответствует / Не соответствует или Допускается / Не допускается)
1	2	3	4	5
1				
2				
...				
n				

Задача № 4

Изучение ассортимента товаров: анализ показателей ассортимента – широты, полноты, глубины, новизны, устойчивости и рациональности, учитываемые при организации номенклатуры ассортимента условной торговой организации (исследуется один выбранный образец товара в соответствии с выданной темой и

задачами № 2 и № 3). Количество проверок ассортимента, т.е. $n = 2$ (для всех вариантов обучающихся).

Исходные данные для задачи № 4: данные для расчета коэффициента новизны образца выбранного товара (по вариантам обучающихся в таблице № 4).

Таблица 4

Данные для анализа торгового ассортимента выбранного товара по показателю новизны (показатель Н, должен быть ниже показателя ШД) (по вариантам обучающихся)

№ варианта обучающегося	Предполагаемое количество новых товаров (т.е. теоретически поступивших) в общем перечне исследуемой продукции (Н) – Показатель новизны (Н)
1	0
2	2
3	1
4	0
5	1
6	2
7	2
8	1
9	0
10	1
11	0
12	2
13	1
14	0
15	2
16	1
17	2
18	0
19	0
20	1
21	2
22	1
23	2
24	0
25	0
26	2
27	1
28	2
29	1
30	0

Исходные данные для задачи № 4: шаблон таблицы № 5 для всех вариантов обучающихся – для расчета показателей весомости коэффициентов ассортимента.

Таблица 5

Показатели весомости коэффициентов ассортимента выбранного товара (шаблон таблицы № 5 для всех вариантов обучающихся)

Наименование показателя ассортимента	Эксперты, входящие в комиссию					ИТОГО	Значимость коэффициентов
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5		
1	2	3	4	5	6	7	8
Широта							
Полнота							
Глубина							
Новизна							
Устойчивость							
Итого	15	15	15	15	15	75	1

Задача № 5

Оценка эффективности рекламы товара (исследуются оба выбранных образца товара в соответствии с выданной темой и задачами № 2, № 3 и № 4): составление обобщенной анкеты данных о рекламе товара, расчет показателей конкурентоспособности рекламы и расчет интегрального показателя рекламы, построение семантического дифференциала на основе предоставленных данных (см. исходные данные таблицы № 6 и таблицы № 7). Выборка – 25 человек.

Товар – А – символ X, товар – В – символ O – по выбору обучающегося.

Исходные данные для задачи № 5: оценка эффективности рекламы товара, ассортимента групп ПТ и НТ. Таблица № 6 – по вариантам – Обобщенная анкета данных о рекламе товара, таблица № 7 – шаблон для всех вариантов – Построение семантического дифференциала по оценке конкурентоспособности рекламы.

Вариант № 1

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	8-x 9-o	3-x 6-o	2-x 5-o	7-x 3-o	5-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	2-x 2-o	5-x 8-o	8-x 3-o	1-x 5-o	9-x 7-o	Отгаликивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	8-x 4-o	0-x 1-o	7-x 6-o	9-x 9-o	1-x 5-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	5-x 5-o	4-x 2-o	6-x 7-o	3-x 8-o	7-x 3-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	9-x 0-o	6-x 4-o	5-x 7-o	4-x 6-o	1-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 2

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Отгаликивающая	2
3	Эффективная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 3

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Неинтересная	4
5	С юмором	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Без юмора	5
6	Спокойная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 4

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 5

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 6

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 7

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	5 – х 3 – о	6 – х 7 – о	3 – х 5 – о	4 – х 4 – о	7 – х 6 – о	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3 – х 2 – о	4 – х 4 – о	8 – х 6 – о	3 – х 5 – о	7 – х 8 – о	Отталкивающая	2
3	Эффективная	1 – х 11 – о	3 – х 6 – о	4 – х 5 – о	7 – х 2 – о	10 – х 1 – о	Бессмысленная	3
4	Интересная	6 – х 3 – о	3 – х 1 – о	7 – х 7 – о	9 – х 6 – о	0 – х 8 – о	Неинтересная	4
5	С юмором	6 – х 3 – о	7 – х 5 – о	2 – х 6 – о	3 – х 7 – о	7 – х 4 – о	Без юмора	5
6	Спокойная	4 – х 5 – о	6 – х 5 – о	7 – х 4 – о	1 – х 9 – о	7 – х 2 – о	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	0 – х 3 – о	6 – х 1 – о	4 – х 7 – о	6 – х 6 – о	9 – х 8 – о	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0 – х 3 – о	6 – х 4 – о	7 – х 7 – о	3 – х 5 – о	9 – х 6 – о	Незапоминающаяся	8

Вариант № 8

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	1 – х 11 – о	3 – х 6 – о	4 – х 5 – о	7 – х 2 – о	10 – х 1 – о	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6 – х 3 – о	3 – х 1 – о	7 – х 7 – о	9 – х 6 – о	0 – х 8 – о	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5 – х 3 – о	6 – х 7 – о	3 – х 5 – о	4 – х 4 – о	7 – х 6 – о	Бессмысленная	3
4	Интересная	3 – х 2 – о	4 – х 4 – о	8 – х 6 – о	3 – х 5 – о	7 – х 8 – о	Неинтересная	4
5	С юмором	0 – х 3 – о	6 – х 1 – о	4 – х 7 – о	6 – х 6 – о	9 – х 8 – о	Без юмора	5
6	Спокойная	0 – х 3 – о	6 – х 4 – о	7 – х 7 – о	3 – х 5 – о	9 – х 6 – о	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6 – х 3 – о	7 – х 5 – о	2 – х 6 – о	3 – х 7 – о	7 – х 4 – о	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	4 – х 5 – о	6 – х 5 – о	7 – х 4 – о	1 – х 9 – о	7 – х 2 – о	Незапоминающаяся	8

Вариант № 9

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Неинтересная	4
5	С юмором	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 10

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Неинтересная	4
5	С юмором	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 11

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 12

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 13

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 14

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Бесмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 15

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 16

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 17

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 18

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 19

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Неинтересная	4
5	С юмором	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 20

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 21

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 22

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 23

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 24

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 25

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 26

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Неинтересная	4
5	С юмором	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 27

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 28

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 29

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Неинтересная	4
5	С юмором	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Без юмора	5
6	Спокойная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Незапоминающаяся	8

Вариант № 30

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отгаливающая	2
3	Эффективная	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Незапоминающаяся	8

Построение семантического дифференциала по оценке конкурентоспособности рекламы
(товар – А – Х, товар – В – О – по выбору обучающегося)

Показатели / п		1	2	3	4	5	Показатели / п	
1	Легка для восприятия						Изнурительная	1
2	Привлекательная						Отталкивающая	2
3	Эффективная						Бесмысленная	3
4	Интересная						Неинтересная	4
5	С юмором						Без юмора	5
6	Спокойная						Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие						Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание						Незапоминающаяся	8

Задача № 6

Сделать общий вывод по решению задач №№ 1 – 5.

3.1.2 Исходные данные для изучения ассортимента групп непродовольственных товаров

ВНИМАНИЕ! Для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров, задача № 3 практической части курсовой работы, носит задание, отличающееся от задания для тех, кто исследует продукцию группы продовольственных товаров. Таким образом, условия для задачи № 1 и задачи № 2, задач №№ 4 – 6 см. в п.п. 3.1.1.

Условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров

По представленным данным определить экономические показатели: емкость товарного рынка в натуральном и стоимостном выражениях, долю каждого производителя товара по стоимости продаж, прибыль каждого предприятия-производителя (исследуется два образца товара предприятий-производителей в соответствии с выданной темой обучающимся).

Исходные данные указаны:

Объем продаж за один экземпляр товара – таблица № 8 (по вариантам обучающихся).

Цена за один экземпляр товара – таблица № 9 (по вариантам обучающихся).

Уровень рентабельности за один экземпляр товара – таблица № 10 (по вариантам обучающихся).

Таблица 8

Объем продаж за один экземпляр товара в разрезе ассортиментных непродовольственных групп (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров), **кг по предприятию**

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2
1	2	3
Непродовольственные товары		
Парфюмерно-косметических (гигиенических) товаров	165	193
Изделий народных художественных промыслов и сувениров	294	301
Спортивного инвентаря	1351	1287
Силикатных товаров	957	1054
Мебельных товаров	13045	11453
Одежно-обувных товаров: обувь (материал изготовления, виды, размерная характеристика)	834	906
Галантерейных товаров	21	17
Биотоваров (цветы, зоотовары, предметы ухода за ними и корма)	37	34
Товаров для отдыха	541	421
Товаров изготовленных из пластических масс и металла	79	84
Бытовой техники и электроники	2367	2478
Пушно-меховых и овчинно-шубных товаров	152	146
Ювелирных товаров	24	31
Печатной продукции (книги, журналы) и игрушек (классификация)	38	41
Канцелярских товаров и часов	18	17
Бытовых электротоваров	81	64
Бытовой химии	52	47
Строительных материалов и инструментов (в том числе электроинструмент)	42	38
Охотничьих и рыболовных товаров	9	11
Музыкальных товаров	1067	1148
Офисной техники	926	983
Нетканых материалов и ковровых изделий	261	275
Текстиль, трикотаж, швейная продукция	181	179

Таблица 9

Цена за один экземпляр товара в разрезе ассортиментных непродовольственных групп, (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров),
тыс. руб. по предприятию

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2
1	2	3
Непродовольственные товары		
Парфюмерно-косметических (гигиенических) товаров	0,2	1,3
Изделий народных художественных промыслов и сувениров	0,45	0,97
Спортивного инвентаря	1,1	5,4
Силикатных товаров	1,2	2,7
Мебельных товаров	23,4	31,7
Одежно-обувных товаров: обувь (материал изготовления, виды, размерная характеристика)	5,9	6,1
Галантерейных товаров	0,21	0,17
Биотоваров (цветы, зоотовары, предметы ухода за ними и корма)	1,7	1,2
Товаров для отдыха	0,9	1,1
Товаров изготовленных из пластических масс и металла	1,5	1,3
Бытовой техники и электроники	4,1	3,9
Пушно-меховых и овчинно-шубных товаров	21,1	22,3
Ювелирных товаров	32,9	21,7
Печатной продукции (книги, журналы) и игрушек (классификация)	0,7	0,8
Канцелярских товаров и часов	24,1	22,9
Бытовых электротоваров	2,3	2,9
Бытовой химии	1,4	1,3
Строительных материалов и инструментов (в том числе электроинструмент)	17,2	16,7
Охотничьих и рыболовных товаров	103,8	99,7
Музыкальных товаров	48,1	39,7
Офисной техники	98,5	101,4
Нетканых материалов и ковровых изделий	19,7	21,8
Текстиль, трикотаж, швейная продукция	1,8	1,4

Таблица 10

Уровень рентабельности товара за один экземпляр в разрезе ассортимента непродовольственных групп (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров), % по предприятию

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2
1	2	3
Непродовольственные товары		
Парфюмерно-косметических (гигиенических) товаров	10,5	12,5
Изделий народных художественных промыслов и сувениров	11,5	13,5
Спортивного инвентаря	12,5	10,1
Силикатных товаров	9,5	10,1
Мебельных товаров	8,5	9,1
Одежно-обувных товаров: обувь (материал изготовления, виды, размерная характеристика)	9,4	8,4
Галантерейных товаров	7,8	8,2
Биотоваров (цветы, зоотовары, предметы ухода за ними и корма)	13,4	12,8
Товаров для отдыха	13,8	11,5
Товаров изготовленных из пластических масс и металла	11,7	10,7
Бытовой техники и электроники	10,2	9,5
Пушно-меховых и овчинно-шубных товаров	8,9	7,5
Ювелирных товаров	10,4	9,7
Печатной продукции (книги, журналы) и игрушек (классификация)	9,7	11,6
Канцелярских товаров и часов	11,1	12,7
Бытовых электротоваров	12,7	13,2
Бытовой химии	13,1	11,8
Строительных материалов и инструментов (в том числе электроинструмент)	10,3	12,7
Охотничьих и рыболовных товаров	8,8	9,4
Музыкальных товаров	7,9	10,1
Офисной техники	9,9	12,5
Нетканых материалов и ковровых изделий	10,1	11,7
Текстиль, трикотаж, швейная продукция	12,8	13,1

3.2 Методические рекомендации выполнения расчетной части курсовой работы

3.2.1 Изучение ассортимента групп продовольственных товаров

Задача № 1

Анализ товарооборота условной розничной торговой организации (по выбору обучающегося) на основании предоставленных данных, в разрезе ассортиментных групп и акценте на товар, выбранной подгруппы.

ПРИМЕР анализа товарооборота условной розничной торговой организации

Экономическое состояние условной торговой организации является важнейшим критерием его надежности, а так же деловой активности, позволяет определить конкурентоспособность магазина. Основными источниками информации для анализа деятельности магазина за 2022 – 2024 гг приняты показатели бухгалтерской отчетности. Успешность условного магазина во многом зависит от правильно сформированного ассортимента товаров. Стоимостной анализ товарооборота является основой планирования ассортимента торговой организации. В магазине реализуются группы как продовольственных так и непродовольственные товары. На основании бухгалтерской отчетности проведен анализ динамики товарооборота предприятия в разрезе по ассортиментным группам (см. таб. А).

Таблица А

Анализ розничного товарооборота условного магазина за 2022 – 2024

гг

Наименование товарных групп	2022 год		2023 год		2024 год		Отклонение 2024 к 2022, % (+, -)
	тыс. руб.	уд вес. %	тыс. руб.	уд вес. %	тыс. руб.	уд вес. %	
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Продовольственные товары</i>							
Фрукты, овощи	3641,2	12,2	3852,3	12,4	4727,2	14,7	129,8 (+29,8)
Готовая кулинария и полуфабрикаты, бакалея, в т. ч.:	4016,5	13,5	4328,6	13,9	5277,7	16,4	131,4 (+31,4)

* напиток на растительно-зерновой основе – злаковый ячменный	28,3	0,09	29,8	0,1	34,7	0,11	122,6 (+22,6)
Мясные деликатесы, рыба	5726,8	19,2	5112,5	16,5	5751,1	17,7	100,4 (+0,4)
Хлебобулочные изделия	2162,7	7,2	2592,5	8,3	2470,3	7,5	114,2 (+14,2)
Кондитерские изделия	2311,8	7,7	2403,6	7,7	2581,1	7,9	111,6 (+11,6)
Алкогольная продукция	597,4	2,0	659,7	2,1	681,4	2,4	114,1 (+14,1)
Безалкогольная продукция, соки, воды	1101,3	3,7	1060,8	3,4	1237,9	3,5	112,4 (+12,4)
Молочная и кисломолочная продукция	3587,8	12,0	4804,6	15,5	3658,78	11,3	102,2 (+2,2)
Табачные изделия	351,2	1,2	320,2	1,2	399,3	1,2	113,7 (+13,7)
Итого по ПТ	23496,7	78,7	25134,8	81,0	26784,78	82,6	114,0 (+14,0)
НТ	6359,4	21,3	5895,8	19,0	5642,2	17,4	88,7 (-11,3)
Всего по двум группам	29856,1	100	31030,6	100	32426,98	100	108,6 (+8,6)

ВЫВОД: Наибольшее увеличение в объеме розничного товарооборота условного магазина за отчетный период 2022 – 2024 гг приходится на группу: «Готовая кулинария и полуфабрикаты, бакалея». Положительная динамика составляет 31,4% в относительном выражении и 1 261,2 тыс. руб. в абсолютном. Второй позицией по популярности является группа товаров «Фрукты, овощи», третья – «Кондитерские товары, сахар, соль», соответственно по 29,8% и 14,2% в относительном выражении и по 1 086 тыс. руб. и 307,6 тыс. руб. в абсолютном. Рост объема реализации наблюдается по всем товарным группам. Изучаемая подгруппа: «Напиток на растительно-зерновой основе – злаковый ячменный» также показала за отчетный 2022 – 2024 отчетный период положительное развитие: 22,6% и 6,4 тыс. руб. (соответственно относительное и абсолютное изменение).

Повлияли на положительную динамику качественные характеристики поставляемых для реализации продуктов и порядок формирования цен (скидки, акции), и применяемые маркетинговые меры, зависимость между предложением и спросом (широкий выбор

при демократичности цен), сезонность товаров. Большое влияние на рост объема товарооборота оказывает и уровень подготовки специалистов: умение грамотно презентовать продукт, заинтересовать аудиторию, правильный подход к отработке базы покупателей.

Задача № 2

Идентификация товаров однородной группы, определенного класса. Изучение потребительской маркировки товаров: установление соответствия характеристик маркировки требованиям ГОСТ (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой).

***ПРИМЕР* идентификации товаров однородной группы, определенного класса и изучения потребительской маркировки товаров условной розничной торговой организации**

Для проведения идентификации исследована потребительская упаковка двух образцов продукции, реализуемых условным магазином:

Образец № 1: ТМ Старая мельница, злаковый напиток «Лидер», масса 100 г, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ, 249080, Калужская область, микрорайон Малоярославецкий, село Детчино. Концентрат пищевой на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток в потребительской упаковке, пачке из картона для сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной. Коробка яркого голубого и светло-бежевого цвета, где на лицевой стороне имеется логотип брэнда предприятия-изготовителя, торговая марка и название продукта. Изображение мельницы и зерен ячменя. На боковых сторонах пропечатан состав, производитель, масса, пищевая ценность, рекомендуемый срок хранения, штрих-код, рекомендации по приготовлению напитка. Упаковка вскрывается в верхней части.

Образец № 2: ТМ Солнечный колос, масса 100 г, производитель ООО «Релиш», РФ, 454087, г. Челябинск. Продукт в потребительской в пачке из картона для упаковывания сыпучих продуктов, с внутренним пакетом из парафинированной бумаги белого цвета. Верх лицевой стороны содержит логотип брэнда компании-производителя, название торговой марки, изображение ячменного поля с созревшими колосками ячменя. Низ – колоски и

зерна ячменя, зеленой кружки наполненной ячменным напитком. На боковых сторонах пропечатан состав, адрес производства, масса, пищевая ценность, рекомендуемый срок хранения и штрих-код, рецепт приготовления напитка. Упаковка вскрывается в верхней части. В таблице Б приведены результаты идентификации образцов.

Таблица Б

Результаты идентификации концентрата пищевого на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток различных предприятий-производителей, реализуемого магазином

Требования ГОСТ 24508-80 Концентраты пищевые. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение	Образец № 1	Образец № 2
1	2	3
Наименование концентрата	Злаковый напиток «Лидер» растворимый ячменный ТМ Старая мельница	Кофейный напиток быстрорастворимый ТМ Солнечный колос
Состав концентрата	Ячмень. На производстве используются: глютен, молочные продукты, орехи, арахис, сельдерей, горчица, продукты переработки яиц, соя	Ячмень, рожь, овес. Натуральный продукт. Произведено на предприятии, где используются: сельдерей, молоко, кунжут, горчичное семя, соя, яичный порошок
Товарный знак изготовителя (при наличии)		
Наименование предприятия-изготовителя, адрес	<p>Акционерное общество «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ, 249080, Калужская область, микрорайон Малолярославецкий, село Детчино, улица Московская, дом 77 https://www.rusprod.ru/ +7 (484) 312 91 80 Горячая линия: 8 800 2000 700 Импортер в Республику Беларусь: ООО «Юмабел», Минский район, Щомыслицкий с/с, 74</p>	<p>Общество ограниченной ответственности «Релиш», Россия, 454087, город Челябинск, улица Рылеева, дом 16 https://relish74.ru/ Горячая линия: 8 800 550 82 34. E-mail: info@relish74.ru</p>
Дата выработки	07.11.24	11.10.24
Номер смены	06:09	Не читается

Сорт (для сортовой продукции)	Не указан (предусмотрено)	Не указан (предусмотрено)
Масса нетто упаковочной единицы	100 г	100 г
Срок хранения / Годен	12 месяцев	24 месяца
Штриховой код (при возможности)		
Надпись: «Хранить в сухом прохладном месте»	При температуре не выше 20С и относительной влажности воздуха не более 75%. После вскрытия упаковку хранить плотно закрытой	Хранить в сухих, чистых, хорошо вентилируемых помещениях, не зараженных вредителями хлебных запасов, при температуре не более 20С и относительной влажности воздуха не более 75%.
Информация о подтверждении соответствия (Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Евразийского экономического союза)		
Обозначение нормативного документа на продукцию без года утверждения	ТУ 10.83.12-010-44418433-2019	ГОСТ 50364-92
Пищевая ценность и энергетическая ценность 100 г (средние значения)	Белки – 0,6 г, жиры – 0,2 г, углеводы – 86,0 г. Энергетическая ценность/калорийность: 1550 кДж/370 кКал	Белки – 6,0 г, жиры – 4,8 г, углеводы – 71,2 г. Энергетическая ценность/калорийность: 1410 кДж/337 кКал
Способ приготовления	3 чайные ложки напитка (3 – 5 г) положить в чашку, залить небольшим количеством горячей воды, размешать до получения однородной массы, добавить горячей воды (200 мл). Сахар, молоко и сливки добавить по вкусу	2 – 4 чайные ложки напитка растворить в 200 мл горячей воды. Сахар, молоко добавить по вкусу
Рекомендации по употреблению	Активизирует обмен веществ, очищает организм от токсинов, повышает инфекционную сопротивляемость.	Вкусный и полезный напиток для всей семьи из злаковых культур, не содержащий кофеин, безопасный для беременных женщин и людей

	<i>Не содержит ГМО. Без кофеина. Подходит для вегетарианцев</i>	<i>с повышенным давлением. Улучшает обмен веществ. Повышает иммунитет. Нежный вкус. Без ГМО</i>
<i>Надпись: «Рекомендовано Институтом питания Академии Медицинских наук СССР» (по согласованию с потребителем)</i>	<i>Не указано (допускается)</i>	<i>Не указано (допускается)</i>

ВЫВОД: Полученные в ходе идентификации концентрата пищевого на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток различных предприятий-производителей, реализуемого условным магазином данные позволяют сделать следующий вывод. Производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», ТМ Старая мельница, ответственно подходит к выполнению ГОСТ 24508-80 Концентраты пищевые. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. Нарушений нормативной документации нет ни по одному из требований к оформлению потребительской упаковки продукта. К сожалению, производитель ООО «Релиш», ТМ Солнечный колос, допустил нарушение нормативной документации. Информация о номере смены производства не читается. Менеджменту компании следует обратить внимание на качество настройки печатающего механизма станка по упаковыванию продукции. Если данный факт носит субъективный характер, т.е. неудовлетворительная настройка оборудования по вине работника предприятия, это может свидетельствовать о фальсификации продукта, о недобросовестном выполнении своих обязанностей производителем.

Задача № 3

Оценка качества товаров органолептическим методом. Определение соответствия товаров установленным в ГОСТ требованиям (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой и задачей № 2, см. исходные данные таблицы).

ПРИМЕР оценки качества товаров органолептическим методом, реализуемых условной розничной торговой организации

Органолептическая оценка качества концентрата пищевого на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток проедена на основании требований ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия (п.п. 3.5.2). Органолептические показатели определены в следующей последовательности: внешний вид и цвет, аромат и вкус. Внешний вид и цвет определены визуально при дневном свете в части объединенной пробы продукта, помещенной на лист белой бумаги ровным слоем. Аромат определен в сухом продукте и в напитке, вкус – только в напитке. Для приготовления напитка из сухого продукта, содержащего концентрат пищевой на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, сформирована навеска массой 3,5 г и помещена в фарфоровый стакан. Содержимое стакана залили 150 см³ горячей воды при температуре +96⁰С – +98⁰С, размешали и настаивали 1 – 2 минуты. Затем определен аромат настоя, вкус и отсутствие посторонних запахов. Данная процедура проведена дважды, т.е. для каждого отобранного образца продукта. Данные органолептической оценки качества представлены в таблицах В и Г.

Таблица В

Показатели органолептической оценки качества концентрата пищевого на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, ТМ Старая мельница, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», реализуемый условным магазином

Наименование показателя	ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия	Фактическая характеристика	Вывод
1	2	3	4
Внешний вид	Порошкообразный, наличие комков не допускается	Без комков, порошкообразный	Соответствует
Цвет	Коричневый, разной степени интенсивности	Светло-коричневый	Допускается
Вкус и аромат	Свойственные данному продукту в зависимости от вида сырья, без посторонних привкуса и запаха	Насыщенный, соответствует ячменю, без постороннего запаха и привкуса	Соответствует
Продолжительность полного растворения, мин., не более:			
в горячей воде (+96 ⁰ С – +98 ⁰ С)	0,5	При +98 ⁰ С, 0,5 мин.	Соответствует
в холодной воде	3,0	При +19 ⁰ С, 3,0 мин.	Допускается

(+18 ⁰ C – +20 ⁰ C)			
Массовая доля металлических примесей (частиц не более 0,3 мм в наибольшем линейном измерении), %, не более	3 x 10 ⁻⁴	Отсутствуют	Соответствует
Зараженность вредителями хлебных запасов	Не допускается	Отсутствуют	Соответствует
Посторонние примеси	Не допускаются	Отсутствуют	Соответствует

Таблица Г

Показатели органолептической оценки качества концентрата пищевого на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, ТМ Солнечный колос, производитель ООО «Релиш», реализуемый условным магазином

Наименование показателя	ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия	Фактическая характеристика	Вывод
1	2	3	4
Внешний вид	Порошкообразный, наличие комков не допускается	Без комков, порошкообразный	Соответствует
Цвет	Коричневый, разной степени интенсивности	Темно-коричневый	Допускается
Вкус и аромат	Свойственные данному продукту в зависимости от вида сырья, без посторонних привкуса и запаха	Насыщенный, соответствует ячменю и ржи, без постороннего запаха и привкуса	Соответствует
Продолжительность полного растворения, мин., не более:			
в горячей воде (+96 ⁰ C – +98 ⁰ C)	0,5	При +97 ⁰ C, 0,5 мин.	Допускается
в холодной воде (+18 ⁰ C – +20 ⁰ C)	3,0	При +18 ⁰ C, 3,0 мин.	Соответствует
Массовая доля металлических примесей (частиц не более 0,3 мм в наибольшем	3 x 10 ⁻⁴	Отсутствуют	Соответствует

линейном измерении), %, не более			
Посторонние примеси	Не допускаются	Отсутствуют	Соответствует
Зараженность вредителями хлебных запасов	Не допускается	Отсутствуют	Соответствует

ВЫВОД:

Образец № 1: ТМ Старая мельница, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ» соответствует ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия по проверенным органолептическим показателям обладает высокими качественными органолептическими свойствами: внешний вид, вкус и аромат, продолжительность полного растворения в горячей воде, отсутствие металлических и посторонних примесей, зараженности вредителями хлебных запасов полностью соответствует заявленным в нормативной документации. По показателям «Цвет (светло-коричневый)» и «Продолжительность полного растворения в холодной воде (+18⁰С – +20⁰С) не более 3 минут (при +19⁰С, 3,0 мин.)» допускается отклонение от стандарта.

Образец № 2: производитель ООО «Релиш», ТМ Солнечный колос, строго соблюдает требования ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия по данным: внешний вид, вкус и аромат, продолжительность полного растворения в холодной воде (+18⁰С – +20⁰С), отсутствие металлических и посторонних примесей, зараженности вредителями хлебных запасов. Допускаются незначительные отклонения в категориях «Цвет (темно-коричневый)», «Продолжительность полного растворения в горячей воде (+96⁰С – +98⁰С) не более 0,5 минут (при +97⁰С, 0,5 мин.)».

Для повышения конкурентоспособности отечественной продукции важно улучшать качество выпускаемых товаров. Для этого необходимо активно внедрять современное оборудование, модернизировать производственные линии и использовать высококачественные ингредиенты.

Задача № 4

Изучение ассортимента товаров: анализ показателей ассортимента – широты, полноты, глубины, новизны, устойчивости и рациональности, учитываемые при организации номенклатуры ассортимента условной торговой организации (исследуется один выбранный образец товара в соответствии с выданной темой и задачами № 2 и № 3). Количество проверок ассортимента, т.е. $n = 2$ (для всех вариантов обучающихся).

ПРИМЕР расчета показателей ассортимента учитываемые при организации номенклатуры ассортимента условной торговой организации

Показатель ассортимента – это количественное и (или) качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров. Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и (или) торговой марки. Чем выше результат расчета показателя, тем более полно представлен ассортимент конкретного товара, т.е. результат должен стремиться к 100% или единице.

Широта ассортимента ($Ш$) – это количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты. Действительная широта ($Ш_{Д}$) – это фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая широта ($Ш_{Б}$) – это количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами), или максимально возможное. Коэффициент широты ($К_{Ш}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{Ш} = \frac{Ш_{Д}}{Ш_{Б}} * 100\% \quad (1)$$

Для расчета коэффициента широты ассортимента, обучающийся должен выбрать согласно ГОСТ на исследуемый товар какой-либо признак и обосновать этот выбор. На основе выбранного

признака указать базовую и действительную широту ассортимента исследуемого товара. Затем, применив формулу № 1 провести расчет коэффициента широты и сделать вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента широты ассортимента

Анализ торгового ассортимента условного магазина по показателю широты проходил на основе номенклатуры напитков на растительно-зерновой основе, реализуемых условным предприятием розничной торговли. За базовую широту, для расчета коэффициента широты ассортимента согласно ГОСТ 50364-92 Концентраты пищевые. Напитки кофейные растворимые. Технические условия, был взят сырьевой признак. Для производства растворимых кофейных напитков используют следующее сырье и материалы (п.п. 1.3.4):

- кофе натуральный сырой первого и второго сортов;
- цикорий сушеный для промышленной переработки;
- цикорий растворимый пастообразный;
- ячмень;
- рожь продовольственная;
- семена виноградные для промышленной переработки;
- сок яблочный осветленный первого сорта;
- вода питьевая;
- препараты ферментные, разрешенные к применению в пищевой промышленности органами Государственного санитарно-эпидемиологического надзора.

Таким образом, базовая широта составляет 7, т.е. по количеству сухих растительно-зерновых компонентов. По данным товарно-сопроводительной документации условная торговая организация реализует только один вид напитков злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток. Применив формулу № 1, рассчитан коэффициент широты:

$$K_{\text{ш}} = \frac{1}{7} * 100\% = 0,1428 \text{ (или } 14,28\%)$$

ВЫВОД: Коэффициент широты равный 0,1428 говорит о том, что ассортимент раскрыт лишь на 14,28% и существует вероятность неудовлетворенного спроса покупателей на данный вид продукта.

Полнота ассортимента (П) – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и (или) подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными (П_д) и базовыми (П_б). Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров. Коэффициент полноты (КП) рассчитывается по формуле:

$$КП = \frac{П_{д}}{П_{б}} * 100\% \quad (2)$$

Для расчета коэффициента полноты ассортимента, обучающийся должен выбрать согласно ГОСТ на исследуемый товар какой-либо признак и обосновать этот выбор. На основе выбранного признака указать базовую и действительную полноту ассортимента исследуемого товара. Затем, применив формулу № 2 провести расчет коэффициента полноты и сделать вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента полноты ассортимента

Коэффициент полноты ассортимента, условной торговой организации, рассчитан, на основе признака – вид потребительской тары (ГОСТ 24508-80 Концентраты пищевые. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение, п.п. 1.1.2). Напиток злаковый ячменный на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток должен быть упакован в пачки из картона коробочного марки А, из картона для упаковывания сыпучих продуктов или из картона хром-эрзац для складных коробок с внутренним пакетом из: пергаменты, подпергаменты, целлофана, бумаги парафинированной, бумаги фруктовой, пергамина или с внутренним полимерным покрытием из термосваривающихся материалов. Также применяют пакеты из комбинированных термосваривающихся полимерных материалов на основе алюминиевой фольги, многослойных полимерных материалов, лакированного целлофана с замком zip lock. И кроме этого – банки стеклянные. Следовательно, базовый показатель составляет – 3 ассортиментные позиции. По данным бухгалтерской отчетности условный магазин реализует продукцию только в пачке из картона

для упаковывания сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной: действительная полнота равна одной категории ассортимента. Получен расчет согласно формуле № 2:

$$K_{\Pi} = \frac{1}{3} * 100\% = 0,3333 \text{ (или } 33,33\%)$$

ВЫВОД: Коэффициент полноты ассортимента равный 0,3333 говорит о том, что спрос на напитки злаковые ячменные на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток удовлетворен на 33% или на 1/3.

Глубина ($\Gamma_{\text{Л}}$) – это количество торговых марок товаров одного вида, и (или) их модификаций и (или) товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций – одна из них. Действительная глубина ($\Gamma_{\text{ЛД}}$) – количество торговых марок и (или) модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии. Базовая глубина ($\Gamma_{\text{ЛБ}}$) – количество торговых марок и (или) модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения. Коэффициент глубины ($K_{\text{ГЛ}}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{ГЛ}} = \frac{\Gamma_{\text{ЛД}}}{\Gamma_{\text{ЛБ}}} * 100\% \quad (3)$$

Для расчета коэффициента глубины ассортимента, обучающийся должен выбрать согласно ГОСТ на исследуемый товар какой-либо признак и обосновать этот выбор. На основе выбранного признака указать базовую и действительную глубину ассортимента исследуемого товара. Затем, применив формулу № 3 провести расчет коэффициента глубины и сделать вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента глубины ассортимента

Расчет коэффициента глубины ассортимента условной организации, проходил по признаку весовой категории. Компании-производители, поставщиков напитков злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток в условный магазин, выпускают в потребительской таре массой: 75 г, 100 г и 200 г. Следовательно, базовый показатель составляет – 3 ассортиментных позиции. В наличии условной торговой организации

представлена изучаемая продукция одной ассортиментной позиции – 100 г, тогда действительная глубина равна – 1. Применяв формулу № 3, рассчитан коэффициент глубины:

$$K_{ГЛ} = \frac{1}{3} * 100\% = 0,3333 \text{ (или 33,33\%)}$$

ВЫВОД: Коэффициент глубины равный 0,3333 говорит, о том, что ассортимент раскрыт только на 30%.

Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях высокой конкурентной ситуации на рынке. Новизна (обновление) ассортимента (Н) – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (K_H), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте ($Ш_D$)), рассчитывается по формуле:

$$K_H = \frac{H}{Ш_D} * 100\% \quad (4)$$

Для анализа торгового ассортимента выбранной продукции (на основе выданной темы и задач № 2 и № 3) по показателю новизны, обучающийся должен указать предполагаемое количество новых товаров (т.е. теоретически поступивших) в общем перечне исследуемой продукции (Н).

Применив формулу № 4, обучающийся проводит расчет коэффициента новизны и делает вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента новизны ассортимента

За условный отчетный период, ассортимент исследуемой продукции в условной торговой организации – обновлялся. Применяв формулу № 4 следует, что:

$$K_H = \frac{0}{1} * 100\% = 0 \text{ (или 0\%)}$$

ВЫВОД: Коэффициент новизны ассортимента равен нулю, а это означает, что в ближайшей перспективе показатель новизны отрицательно может повлиять на увеличение прибыли торгового предприятия. Исходя из значения коэффициента новизны напитков

злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток можно сделать вывод о том, что данному направлению ассортиментной политики менеджмент условного магазина не уделяет должного внимания.

Устойчивость ассортимента (У) – это способность набора товаров длительное время удовлетворять спрос на одни и те же товары. Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Устойчивость ассортимента характеризуется коэффициентом устойчивости (K_y) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп и рассчитывается по формуле:

$$K_y = \left(1 - \left(\frac{P_{\Phi 1} + P_{\Phi 2} \dots + P_{\Phi n}}{P_H * n} \right) \right) * 100\% \quad (5)$$

где

$P_{\Phi 1}, P_{\Phi 2}, \dots, P_{\Phi n}$ – фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

P_H – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

n – количество проверок ассортимента.

Для расчета коэффициента устойчивости ассортимента, обучающийся должен указать теоретическое количество проверок ассортимента за период подготовки курсовой работы – 2, т.е. $n = 2$ (для всех вариантов обучающихся).

Коэффициент устойчивости должен быть рассчитан на основе признака: разновидности (виды) продукции, которые предусмотрены ассортиментным перечнем продукции, выпускаемой предприятиями. Изучив официальные источники, – сайты компаний-производителей в ЦФО, их каталоги и прайс-листы на изучаемую продукцию. Обосновать результат количества разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (P_H). Количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок ($P_{\Phi n}$) рассчитано по формуле:

$$P_{\phi n} = P_n -$$

– количество разновидностей товаров, реализуемых на момент проверки (6)

Применив формулу № 5 провести расчет коэффициента устойчивости и сделать вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента устойчивости ассортимента

За условный отчетный период, проверки в условной торговой организации проходили ежемесячно, соответственно количество проверок ассортимента составило (т.е. $n = 2$). Коэффициент устойчивости рассчитан на основе признака: разновидности (виды) продукции, которые предусмотрены ассортиментным перечнем. Официальные источники, – сайты компаний-производителей (поставщиков) напитков злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, предоставляют каталоги и прайс-листы на изучаемую продукцию:

- *АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», ТМ Старая мельница, производит 3 вида продукции массой 100 г в пачке из картона для упаковывания сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной;*
- *ООО «Релиш», ТМ Солнечный колос, производит 3 вида, в том числе:*
 - ✓ *1 вид нерастворимого ячменного кофейного напитка массой 200 г,*
 - ✓ *2 вида растворимого массой 100 г**в пачках из картона для упаковывания сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной и в пакетах из комбинированных термосваривающихся полимерных материалов на основе алюминиевой фольги с замком zip lock;*
- *ООО «Кофейная Компания «Вокруг Света» производит 8 видов напитков злаковых ячменных, в том числе:*
 - ✓ *2 вида массой 75 г в стеклянной банке ТМ Здоровье,*
 - ✓ *по 2 вида ТМ Здоровье и ТМ Колос и 1 вид ТМ Кубанский массой 100 г в пакетах из комбинированных термосваривающихся полимерных материалов на основе алюминиевой фольги с замком zip lock,*
 - ✓ *1 вид массой 200 г в пачке из картона для упаковывания сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной ТМ Колос.*

Таким образом, количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное каталогами продукции предприятий-производителей (поставщиков) составляет 14 единиц (P_H). Торговое предприятие реализует 1 вид напитка злакового ячменного на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, массой 100 г в пачке из картона для упаковывания сыпучих продуктов с внутренним пакетом из бумаги парафинированной. Следовательно фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок составляет 13 единиц, т.е. $P_{\text{фп}} = (14 - 1)$. Применяв формулу № 5, рассчитан коэффициент устойчивости ассортимента ячменного кофе разных предприятий-производителей, реализуемого торговой организацией:

$$K_y = \left(1 - \left(\frac{13}{14 * 2} \right) \right) * 100\% = (1 - 0,4643) * 100\% = 0,5357 \text{ (или 53,57\%)}$$

ВЫВОД: Коэффициент устойчивости ассортимента 0,5357. Спрос на продукцию удовлетворен на 53%, т.е. на половину от возможного ассортимента, а 47% – это процент неудовлетворенности покупателей на данный товар.

Рациональность ассортимента (Р) – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реальные обоснованные потребности разных групп потребителей. Коэффициент рациональности (K_P) – это средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, глубины, новизны и устойчивости товаров разных групп, помноженное на соответствующие им коэффициенты весомости (v_i). Для этого применяется формула:

$$K_P = \frac{K_{\text{ш}} * v_{\text{ш}} + K_{\text{п}} * v_{\text{п}} + K_{\text{гл}} * v_{\text{гл}} + K_{\text{н}} * v_{\text{н}} + K_y * v_y}{5} * 100\% \quad (7)$$

Методика расчета коэффициентов весомости показателей (v_i) заключается в следующем. Применяя экспертный метод необходимо дать характеристику удельной доли показателя ассортимента. Эксперты выставляют баллы каждому из коэффициентов ассортимента.

Применив формулу № 7, провести расчет коэффициента рациональности ассортимента выбранного товара (согласно темы курсовой работы) и сделать вывод по полученному результату.

ПРИМЕР расчета коэффициента рациональности ассортимента

Методика расчета коэффициентов весомости показателей заключается в следующем. Применяя экспертный метод необходимо дать характеристику удельной доли показателя ассортимента. Для этого директор условного магазина сформировала комиссию, в состав которой вошли сотрудники организации второго уровня администрации и одного представителя персонала: № 1 – директор магазина, № 2 – руководитель торгового отдела, № 3 – директор по закупкам, № 4 – директор по свежести, № 5 – старший продавец-кассир. Эксперты выставили баллы каждому из коэффициентов ассортимента (см. таб. Д).

Таблица Д

Показатели весомости коэффициентов ассортимента напитков злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток, реализуемый условным магазином

Наименование показателя ассортимента	Эксперты, входящие в комиссию					ИТОГО	Значимость коэффициента в
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5		
1	2	3	4	5	6	7	8
Широта	4	3	2	5	2	16	0,2133
Полнота	3	2	1	3	3	12	0,16
Глубина	5	1	4	2	1	13	0,1733
Новизна	2	5	5	4	4	20	0,2667
Устойчивость	1	4	3	1	5	14	0,1867
ИТОГО	15	15	15	15	15	75	1

Применив формулу № 7, рассчитана рациональность ассортимента напитков злаковых ячменных на растительно-зерновой основе – ячменный кофейный напиток:

$$K_p = \frac{(0,1428 * 0,2133 + 0,3333 * 0,16 + 0,3333 * 0,1733 + 0 * 0,2667 + 0,5357 * 0,1867) * 100\%}{5} = \frac{0,03045924 + 0,053328 + 0,05776089 + 0 + 0,10001519}{5} * 100\% = \frac{0,24156332}{5} * 100\% = 0,048312664 \text{ (или } 4,83\%)$$

ВЫВОД: Значение показателя коэффициента рациональности также как и всех показателей должно стремиться к единице, что будет означать 100% удовлетворение спроса покупателей. Ассортимент напитков злаковых ячменных на растительно-

зерновой основе – ячменный кофейный напиток, реализуемых условным магазином различных предприятий-производителей, – далек от цели рациональности, и составляет 4,83%. Для рационализации ассортимента необходимо:

- *Пополнять: растут продажи, спрос и охват, чтобы поддерживать интерес потребителей.*
- *Расширять: дополнять определенные группу товаров, добавлять товары популярных брендов, они чаще всего пользуются хорошим спросом.*
- *Обновлять: анализировать интересы покупателей, чтобы успевать корректировать ассортимент. Категории, которые пользуются спросом, обновляйте и расширяйте, а позиции, которые покупатели обходят стороной, или исключить, или проводить маркетинговые мероприятия по продвижению.*
- *Сокращать, если продукция не приносит прибыли: этот пункт – продолжение политики обновления. Если из ассортимента убирать какой-то вид товара, необходимо заменить его чем-то другим, чтобы ассортимент не сужался. Широкий выбор привлекает покупателей, ведь в таком магазине они вероятнее всего найдут то, что им нужно.*

Задача № 5

Оценка эффективности рекламы товара (исследуются оба выбранных образца товара в соответствии с выданной темой и задачами № 2, № 3 и № 4): составление обобщенной анкеты данных о рекламе товара, расчет показателей конкурентоспособности рекламы и расчет интегрального показателя рекламы, построение семантического дифференциала на основе предоставленных данных (см. исходные данные таблицы № 6 и таблицы № 7). Выборка – 25 человек.

ПРИМЕР оценки эффективности рекламы товара условной розничной торговой организации

Расчет показателей конкурентоспособности рекламы для каждого вида товара проводится по формуле № 8:

$$K_i = \frac{\Sigma(O_i * n_i)}{V} \quad (8)$$

где

O_i – количество оценок с показателем p_i ;
 p_i – оценка показателей конкурентоспособности;
 V – объем выборки.

Расчет интегрального показателя рекламы для каждого вида товара проводится по формуле № 9:

$$\text{КИНТ}_i = \frac{\sum K_i}{n} \quad (9)$$

где

КИНТ_i – интегральный показатель каждого товара;

K_i – показатель конкурентоспособности по этим параметрам;

n – количество параметров.

ПРИМЕР составления обобщенной анкеты данных о рекламе товара, расчета показателей конкурентоспособности рекламы и расчета интегрального показателя рекламы, построение семантического дифференциала

Товар – X – Образец № 1: ТМ Старая мельница, злаковый напиток «Лидер», масса 100 г, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ.

Товар – O – Образец № 2: ТМ Солнечный колос, масса 100 г, производитель ООО «Релиш», РФ (см. таблицу Ж).

ДАНО: Объем выборки – 25 человек.

Таблица Ж

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия	1-x 11-o	3-x 6-o	4-x 5-o	7-x 2-o	10-x 1-o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	3-x 2-o	4-x 4-o	8-x 6-o	3-x 5-o	7-x 8-o	Отталкивающая	2
3	Эффективная	5-x 3-o	6-x 7-o	3-x 5-o	4-x 4-o	7-x 6-o	Бессмысленная	3
4	Интересная	6-x 3-o	3-x 1-o	7-x 7-o	9-x 6-o	0-x 8-o	Неинтересная	4
5	С юмором	0-x 3-o	6-x 1-o	4-x 7-o	6-x 6-o	9-x 8-o	Без юмора	5
6	Спокойная	4-x 5-o	6-x 5-o	7-x 4-o	1-x 9-o	7-x 2-o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6-x 3-o	7-x 5-o	2-x 6-o	3-x 7-o	7-x 4-o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	0-x 3-o	6-x 4-o	7-x 7-o	3-x 5-o	9-x 6-o	Незапоминающаяся	8

РЕШЕНИЕ:

1. Расчет показателей конкурентоспособности рекламы для каждого вида товара проводится по формуле:

$$K_i = \frac{\Sigma(O_i * n_i)}{V}$$

где

O_i – количество оценок с показателем n_i ;

n_i – оценка показателей конкурентоспособности;

V – объем выборки.

1.А. Образец № 1: ТМ Старая мельница, злаковый напиток «Лидер», масса 100 г, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ:

$$K_1 = \frac{(1 * 1 + 3 * 2 + 4 * 3 + 7 * 4 + 10 * 5)}{25} = 3,88 (\approx 4)$$

$$K_2 = \frac{(3 * 1 + 4 * 2 + 8 * 3 + 3 * 4 + 7 * 5)}{25} = 3,28 (\approx 3)$$

$$K_3 = \frac{(5 * 1 + 6 * 2 + 3 * 3 + 4 * 4 + 7 * 5)}{25} = 3,08 (\approx 3)$$

$$K_4 = \frac{(6 * 1 + 3 * 2 + 7 * 3 + 9 * 4 + 0 * 5)}{25} = 2,76 (\approx 3)$$

$$K_5 = \frac{(0 * 1 + 6 * 2 + 4 * 3 + 6 * 4 + 9 * 5)}{25} = 3,72 (\approx 4)$$

$$K_6 = \frac{(4 * 1 + 6 * 2 + 7 * 3 + 1 * 4 + 7 * 5)}{25} = 3,04 (\approx 3)$$

$$K_7 = \frac{(6 * 1 + 7 * 2 + 2 * 3 + 3 * 4 + 7 * 5)}{25} = 2,92 (\approx 3)$$

$$K_8 = \frac{(0 * 1 + 6 * 2 + 7 * 3 + 3 * 4 + 9 * 5)}{25} = 3,6 (\approx 4)$$

1.Б. Образец № 2: ТМ Солнечный колос, масса 100 г, производитель ООО «Релиш», РФ:

$$K_1 = \frac{(11 * 1 + 6 * 2 + 5 * 3 + 2 * 4 + 1 * 5)}{25} = 2,04 (\approx 2)$$

$$K_2 = \frac{(2 * 1 + 4 * 2 + 6 * 3 + 5 * 4 + 8 * 5)}{25} = 3,52 (\approx 3)$$

$$K_3 = \frac{(3 * 1 + 7 * 2 + 5 * 3 + 4 * 4 + 6 * 5)}{25} = 3,12 (\approx 3)$$

$$K_4 = \frac{(3 * 1 + 1 * 2 + 7 * 3 + 6 * 4 + 8 * 5)}{25} = 3,6 (\approx 4)$$

$$K_5 = \frac{(3 * 1 + 1 * 2 + 7 * 3 + 6 * 4 + 8 * 5)}{25} = 3,6 (\approx 4)$$

$$K_6 = \frac{(5 * 1 + 5 * 2 + 4 * 3 + 9 * 4 + 2 * 5)}{25} = 2,92 (\approx 3)$$

$$K_7 = \frac{(3 * 1 + 5 * 2 + 6 * 3 + 7 * 4 + 4 * 5)}{25} = 3,16 (\approx 3)$$

$$K_8 = \frac{(3 * 1 + 4 * 2 + 7 * 3 + 5 * 4 + 6 * 5)}{25} = 3,28 (\approx 3)$$

2. Расчет интегрального показателя рекламы для каждого вида товара проводится по формуле:

$$КИНТ_i = \frac{\sum K_i}{n}$$

где

$КИНТ_i$ – интегральный показатель каждого товара;

K_i – показатель конкурентоспособности по этим параметрам;

n – количество параметров.

2.А. Образец № 1: ТМ Старая мельница, злаковый напиток «Лидер», масса 100 г, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ:

$$КИНТ_1 = \frac{(3,88 + 3,28 + 3,08 + 2,76 + 3,72 + 3,04 + 2,92 + 3,6)}{8} = 3,285$$

2.Б. Образец № 2: ТМ Солнечный колос, масса 100 г, производитель ООО «Релиш», РФ:

$$КИНТ_2 = \frac{(2,04 + 3,52 + 3,12 + 3,6 + 3,6 + 2,92 + 3,16 + 3,28)}{8} = 3,155$$

3. Построение семантического дифференциала по оценке конкурентоспособности рекламы (см. таблицу К):

Образец № 1: ТМ Старая мельница, злаковый напиток «Лидер», масса 100 г, производитель АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», РФ – символ – X: _____

Образец № 2: ТМ Солнечный колос, масса 100 г, производитель ООО «Релиш», РФ – символ – O:

Таблица К

Построение семантического дифференциала по оценке конкурентоспособности рекламы товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легка для восприятия		о		x		Изнурительная	1
2	Привлекательная			x			Отталкивающая	2
3	Эффективная			x			Бессмысленная	3
4	Интересная			x		о	Неинтересная	4
5	С юмором					x	Без юмора	5
6	Спокойная			x		о	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие			x			Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание			о		x	Незапоминающаяся	8

ВЫВОД: Оба производителя изучаемой продукции и АО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», и ООО «Релии» «проигрывают» в категории восприятие рекламы. Службе маркетинга следует проработать данное направление, что будет способствовать увеличению спроса на товар.

Задача № 6

Сделать общий вывод по решению задач №№ 1 – 5.

3.2.2 Изучение ассортимента групп недовольственных товаров

Задача № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы **недовольственных товаров**

По представленным данным определить экономические показатели: емкость товарного рынка в натуральном и стоимостном выражениях, долю каждого производителя товара по стоимости продаж, прибыль каждого предприятия-производителя (*исследуется*)

два образца товара предприятий-производителей в соответствии с выданной темой обучающимся).

ПРИМЕР расчета и анализа экономических показателей по представленным данным:

По данным таблицы о реализации металлопродукции рассчитать следующие показатели:

а) емкость товарного рынка в натуральном и стоимостном выражениях;

б) долю каждого производителя по стоимости продаж;

в) прибыль каждого предприятия-производителя.

№ п/п	Показатели	Единица измерения	Производители	
			№ 1	№ 1
1.	Объем продаж	кг	7,6	6,9
2.	Цена за один экземпляр товара	тыс. руб.	5,4	6,8
3.	Уровень рентабельности товара	%	12,5	10,5

ДАНО:

$$V^I_H = 7,6 \text{ кг}, V^2_H = 6,9 \text{ кг}, C_1 = 5,4 \text{ тыс. руб.}, C_2 = 6,8 \text{ тыс. руб.},$$

$$P_1 = 12,5\%, P_2 = 10,5\%.$$

НАЙТИ:

$$E^C_P - ?, E^H_P - ?, D_1 - ?, D_2 - ?, \Pi_1 - ?, \Pi_2 - ?$$

РЕШЕНИЕ:

1. Определим объем продаж каждого предприятия-производителя в стоимостном выражении по формуле:

$$V_C = C * V_H$$

где

V_H – объем продаж предприятия в натуральном выражении, кг

C – цена за один экземпляр товара, тыс. руб.

$$V^1_C = 5,4 * 7,6 = 41,04 \text{ тыс. руб.}$$

$$V^2_C = 6,8 * 6,9 = 46,92 \text{ тыс. руб.}$$

2. Определим емкость рынка в стоимостном выражении по формуле:

$$E^C_P = V^1_C + V^2_C$$

$$E^C_P = 41,04 + 46,92 = 87,96 \text{ тыс. руб.}$$

3. Определим емкость рынка в натуральном выражении по формуле:

$$E^H_P = V^1_H + V^2_H$$

$$E^H_P = 7,6 + 6,9 = 14,5 \text{ кг}$$

4. Определим долю каждого предприятия в стоимостном выражении по формуле:

$$D = \frac{V_C}{E_P^C} * 100\%$$

$$D_1 = \frac{41,04}{87,96} * 100\% = 46,66\%$$

$$D_2 = \frac{46,92}{87,96} * 100\% = 53,34\%$$

5. Определим прибыль каждого предприятия по формуле:

$$\Pi = \frac{V_C * P\%}{100\%}$$

$$\Pi_1 = \frac{41,04 * 12,5\%}{100\%} = 41,04 * 0,125 = 5,13 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Pi_2 = \frac{46,92 * 10,5\%}{100\%} = 46,92 * 0,105 = 4,9266 \text{ тыс. руб.}$$

ОТВЕТ: $E_P^H = 14,5$ кг, $E_P^C = 87,96$ тыс. руб.,

$D_1 = 46,66\%$, $D_2 = 53,34\%$,

$\Pi_1 = 5,13$ тыс. руб., $\Pi_2 = 4,9266$ тыс. руб.

Список использованной литературы (выписка из КТП)

№ п/п	Основная литература
Л-1	Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция от 08.08.2024)
Л-2	Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (последняя редакция, на основании Федерального закона от 08.07.2024 № 167-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» с 1 сентября 2025 года)
Л-3	Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (ред. от 14.02.2024)
Л-4	Федеральный Закон РФ от 07.07.1993 № 5340-1 «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» (последняя редакция от 28.12.2023)
Л-5	Распоряжение Правительства РФ № 1364-р от 29.06.2016 года «Стратегия повышения качества пищевой продукции на период до 2030 года
Л-6	Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2006. – 448 с.
Л-7	Ходыкин, А. П., Ляшко, А. А., Волошко, Н. И., Снитко А. П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для средних специальных учебных заведений. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 540 с.
Л-8	Товароведение пищевых продуктов : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / З.П.Матюхина. – 7-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 336 с.
Л-9	Товароведение потребительских товаров: учебное пособие. Под редакцией А.Д. Покусаевой, Л.А. Пашкевич, А.В. Павликовой. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. – 384 с.: ил. – (Профессиональное образование)
Л-10	Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебник для начального профессионального образования / А.М. Новикова, Т.С.

№ п/п	Основная литература
	Голубкина, Н.С. Никифорова, С.А. Прокофьева. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 480 с.
Л-11	Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник для начального профессионального образования / Под редакцией А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: ПрофОбрИздат, 2013. – 464 с.
№ п/п	Дополнительные источники
Л-12	Вилкова, С.А. Экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2007. – 252 с.
Л-13	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, 2020. – 478 с. – (Профессиональное образование). – Текст: непосредственный
Л-14	Каплина, С.А. Управление ассортиментом товаров: учебник / С.А. Каплина. – Ростов н/Д: Феникс, 2020. – 228 с.: ил. – (Среднее профессиональное образование)
Л-15	Лифиц, И.М. Управление качеством: учебное пособие / И.М. Лифиц. – Москва: КНОРУС, 2020. – 320 с. – (Среднее профессиональное образование)
Л-16	Николаева, М.А. Товарная экспертиза: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2007. – 320 с.
Л-17	Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др.; под ред. д.х.н., проф. Т.И. Чалых, к.т.н., доц. Н.В. Умаленовой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2018. – 760 с.
№ п/п	Интернет-ресурсы
Л-18	Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ , свободный

№ п/п	Интернет-ресурсы
Л-19	Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт СПС Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.garant.ru/ , свободный
Л-20	Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт Торгово-промышленная палата Российской Федерации http://www.tpprf.ru – Режим доступа: свободный
Л-21	Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт Юридическая фирма Интернет и Право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://internet-law.ru/ , свободный
Л-22	Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт РИА «Стандарты и качество»: стандартизация, метрология, менеджмент качества: www.stq.ru – Режим доступа: свободный

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ «ТУЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»**

Образец

Курсовая работа

**по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров (МДК.02.02 Товароведение потребительских товаров)**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ «ТУЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»

Образец

Курсовая работа

по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров (МДК.02.02 Товароведение потребительских товаров)

на тему **01: Методы товароведения**

№ варианта специальность

/ /

КР 02.214.380208.ДО

/ /

№ группы отделение

Курсовую работу проверил

Курсовую работу выполнил студент
гр. 214-ГД

_____/Терехова Е.В./
(подпись) (Ф.И.О.)

_____/_____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

« ____ » _____ 20 ____ г.

« ____ » _____ 20 ____ г.

Щекино, 2026

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ «ТУЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»

Образец

Задание

на КУРСОВУЮ РАБОТУ

по ПМ.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров (МДК.02.02 Товароведение потребительских товаров)

студенту (-ке) 2 курса группы 214-ТД дневного отделения ГПОУ ТО «ТЭК»

(Ф.И.О. полностью)

Вариант № 02

Тема 01: Методы товароведения

1. Теоретическая часть

1. Классификация методов товароведения: теоретические, экспериментальные, практические
2. Классификация как метод товароведения: кодирование товаров, классификаторы и товароведная классификация

2. Расчетная часть

Задача № 1

Анализ товарооборота условной розничной торговой организации (по выбору обучающегося) на основании предоставленных данных, в

разреze ассортиментных групп и акценте на товар, выбранной подгруппы (см. исходные данные таблицы 1).

Задача № 2

Идентификация товаров однородной группы, определенного класса. Изучение потребительской маркировки товаров: установление соответствия характеристик маркировки требованиям ГОСТ (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой).

Задача № 3

Оценка качества товаров органолептическим методом. Определение соответствия товаров установленным в ГОСТ требованиям (на выбор обучающегося исследуется два образца товара в соответствии с выданной темой и задачей № 2, см. исходные данные таблицы).

Задача № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров

По представленным данным определить экономические показатели: емкость товарного рынка в натуральном и стоимостном выражениях, долю каждого производителя товара по стоимости продаж, прибыль каждого предприятия-производителя (*исследуется два образца товара предприятий-производителей в соответствии с выданной темой обучающимся*).

Таблица 8

Объем продаж за один экземпляр товара в разрезе ассортиментных непродовольственных групп (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров), **кг по предприятию**

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2
1	2	3
Непродовольственные товары		
Парфюмерно-косметических (гигиенических) товаров	165	193

Таблица 9

Цена за один экземпляр товара в разрезе ассортиментных непродовольственных групп, (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров), **тыс. руб. по предприятию**

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2
1	2	3

Непродовольственные товары			
Парфюмерно-косметических товаров	(гигиенических)	0,2	1,3

Таблица 10

Уровень рентабельности товара за один экземпляр в разрезе ассортиментных непродовольственных групп (условие Задачи № 3 для обучающихся, исследующих продукцию группы непродовольственных товаров), % по предприятию

Наименование товарных групп	Образец товара № 1	Образец товара № 2	
1	2	3	
Непродовольственные товары			
Парфюмерно-косметических товаров	(гигиенических)	10,5	12,5

(следует записать условие задачи № 3 с указанием всех данных, необходимых для расчета и соответствующих варианту обучающегося, т.е. или продовольственная группа, или непродовольственная группа)

Задача № 4

Изучение ассортимента товаров: анализ показателей ассортимента – широты, полноты, глубины, новизны, устойчивости и рациональности, учитываемые при организации номенклатуры ассортимента условной торговой организации (исследуется один выбранный образец товара в соответствии с выданной темой и задачами № 2 и № 3). Количество проверок ассортимента, т.е. $n = 2$.

Таблица 4

Данные для анализа торгового ассортимента выбранного товара по показателю новизны (показатель Н, должен быть ниже показателя Ш_д) *(по вариантам обучающихся)*

№ варианта обучающегося	Предполагаемое количество новых товаров (т.е. теоретически поступивших) в общем перечне исследуемой продукции (Н) – Показатель новизны (Н)
2	2

Задача № 5

Оценка эффективности рекламы товара (исследуются оба выбранных образца товара в соответствии с выданной темой и задачами № 2, № 3 и № 4): составление обобщенной анкеты данных о рекламе товара, расчет показателей конкурентоспособности рекламы и расчет интегрального показателя рекламы, построение семантического дифференциала на основе предоставленных данных

(см. исходные данные таблицы № 6 и таблицы № 7). Выборка – 25 человек.

Товар – А – символ Х – _____

Товар – В – символ О –

Вариант № 2

Таблица 6

Обобщенная анкета данных о рекламе товара

Показатели / n		1	2	3	4	5	Показатели / n	
1	Легкая для восприятия	0 – x 3 – o	6 – x 4 – o	7 – x 7 – o	3 – x 5 – o	9 – x 6 – o	Изнурительная	1
2	Привлекательная	5 – x 3 – o	6 – x 7 – o	3 – x 5 – o	4 – x 4 – o	7 – x 6 – o	Отгаликвивающая	2
3	Эффективная	4 – x 5 – o	6 – x 5 – o	7 – x 4 – o	1 – x 9 – o	7 – x 2 – o	Бесмысленная	3
4	Интересная	0 – x 3 – o	6 – x 1 – o	4 – x 7 – o	6 – x 6 – o	9 – x 8 – o	Неинтересная	4
5	С юмором	6 – x 3 – o	3 – x 1 – o	7 – x 7 – o	9 – x 6 – o	0 – x 8 – o	Без юмора	5
6	Спокойная	3 – x 2 – o	4 – x 4 – o	8 – x 6 – o	3 – x 5 – o	7 – x 8 – o	Раздражающая	6
7	Вызывающая доверие	6 – x 3 – o	7 – x 5 – o	2 – x 6 – o	3 – x 7 – o	7 – x 4 – o	Фальшивая	7
8	Заслуживающая запоминание	1 – x 11 – o	3 – x 6 – o	4 – x 5 – o	7 – x 2 – o	10 – x 1 – o	Незапоминающаяся	8

Задача № 6

Сделать общий вывод по решению задач №№ 1 – 5.

(в Задании КР следует записать условия всех шести задач с указанием тех данных, необходимых для расчета и соответствующих варианту обучающегося)

3. Приложения

4. Список использованной литературы

Основная литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция от 08.08.2024)
2. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (последняя редакция, на основании Федерального закона от 08.07.2024 № 167-ФЗ «О

внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» с 1 сентября 2025 года)

3. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник для начального профессионального образования / Под редакцией А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: ПрофОбрИздат, 2013. – 464 с.
4. Товароведение потребительских товаров: учебное пособие. Под редакцией А.Д. Покусаевой, Л.А. Пашкевич, А.В. Павликовой. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. – 384 с.: ил. – (Профессиональное образование)
5. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебник для начального профессионального образования / А.М. Новикова, Т.С. Голубкина, Н.С. Никифорова, С.А. Прокофьева. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 480 с.

Дополнительные источники

6. Каплина, С.А. Управление ассортиментом товаров: учебник / С.А. Каплина. – Ростов н/Д: Феникс, 2020. – 228 с.: ил. – (Среднее профессиональное образование)

Интернет-ресурсы

7. Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный

(следует указать все источники законодательной базы, литературы и Интернет-ресурсы, используемых обучающимся, соответствующие теме, но не менее 5)

Дата выдачи задания курсовой работы

« ____ » _____ 20 ____ г.

Срок окончания выполнения курсовой работы

« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель курсовой работы: _____ /Е.В. Терехова/
(подпись) (Ф.И.О. руководителя)

Образец

СОДЕРЖАНИЕ

Наименование тем и разделов	Страницы
Введение _____	4
Глава 1 Теоретическая часть _____	...
1.1 Классификация методов товароведения: теоретические, экспериментальные, практические ____	...
1.2 Классификация как метод товароведения: кодирование товаров, классификаторы и товароведная классификация _____	...
Глава 2 Расчетная часть _____	...
Заключение _____	...
Список использованной литературы _____	...
Приложения	

Образец

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (ред. от 14.02.2024)
2. Вилкова, С.А. Экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 252 с.
3. 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, 2020. – 478 с. – (Профессиональное образование). – Текст: непосредственный
4. Лифиц, И.М. Управление качеством: учебное пособие / И.М. Лифиц. – Москва: КНОРУС, 2020. – 320 с. – (Среднее профессиональное образование)
5. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2006. – 448 с.
6. Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт СПС Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/>, свободный
7. Образовательные ресурсы Интернета – Официальный сайт Юридическая фирма Интернет и Право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-law.ru/>, свободный

Образец

РЕЦЕНЗИЯ

на **КУРСОВУЮ РАБОТУ**

Студента (-ки) _____
(Ф.И.О.)

Группы 214-ТД, дневного отделения

Специальность 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Преподаватель Терехова Елена Владимировна

Образец

Оценка рецензента _____

Рецензент _____ / Терехова Е.В. /
(подпись) (Ф.И.О.)

Дата « _____ » _____ года

Защита курсовой работы

Оценка рецензента _____

Рецензент _____ / Е.В. Терехова /
(подпись) (Ф.И.О.)

Дата « _____ » _____ года