

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО АССОРТИМЕНТА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Методические указания и задания контрольных работ
для студентов заочной формы обучения
специальности 351300 «Коммерция (торговое дело)»

Новосибирск 2004

Кафедра коммерции

Формирование современного ассортимента непродовольственных товаров: Методические указания и задания контрольных работ / Сост.: ст. преподаватели Струминская Л.М., Немытышева И.В. – Новосибирск: СибУПК, 2004. – 24 с.

Рецензент Паруликова Л.А., ст. преподаватель Новосибирского филиала Российского государственного торгово-экономического университета

Утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой, протокол № 14 от 24 июня 2003 г.

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2004

Пояснительная записка

В результате изучения дисциплины студент **должен:**
получить представление о состоянии и перспективах развития рынка непродовольственных товаров;

знать:

терминологию, принципы, методы, последовательность формирования ассортимента непродовольственных товаров;

факторы, формирующие ассортимент отдельных групп непродовольственных товаров;

особенности формирования ассортимента в торговых предприятиях различных видов и типов;

уметь:

– анализировать состояние рынка товаров по отдельным товарным группам;

– осуществлять сбор информации о состоянии ассортимента торгового предприятия;

– формировать ассортимент отдельной товарной группы, потребительского комплекса, торгового предприятия в целом с учетом его вида, типа, размера торговой площади и других факторов;

– использовать теорию жизненного цикла товаров при формировании отдельных товарных групп непродовольственных товаров;

– рассчитывать показатели ассортимента и осуществлять их оценку для установления рациональности ассортимента торгового предприятия;

– осуществлять контроль за состоянием ассортимента и реагировать на изменение ситуации на рынке непродовольственных товаров.

Выбор варианта контрольной работы

Вариант контрольной работы определяется по таблице в зависимости от двух последних цифр шифра личного дела студента.

В таблице по вертикали «А» размещаются цифры от 0 до 9, каждая из которых – предпоследняя цифра шифра, по горизонтали «Б» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра шифра. Пересечение их определяет клетку с номером варианта контрольной работы студента.

Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, не зачитывается.

А Б	Последняя цифра шифра										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
П р е д п о с л е д н я ц и ф р а ш и ф р а	0	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16
	1	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6
	2	5	4	3	2	1	25	24	23	22	21
	3	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
	4	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	5	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15
	6	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5
	7	4	3	2	1	25	24	23	22	21	20
	8	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10
	9	9	8	7	6	5	4	3	2	1	25

Вариант 1

1. Использование теории жизненного цикла товаров при формировании ассортимента. Особенности коммерческой деятельности на каждой стадии жизненного цикла товара.

2. Факторы, формирующие ассортимент и конкурентоспособность стеклянной посуды. Особенности формирования ассортимента предприятий различных типов розничной торговли.

3. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента туалетного мыла в специализированном магазине по вашему выбору. Для расчета используйте данные трех проверок, сделанных с интервалом 5–10 дней. Сбор данных проведите самостоятельно.

Проанализируйте полученные результаты. Определите направления по формированию ассортимента по результатам проведенного расчета.

Вариант 2

1. Состояние современного рынка тканей в РФ, перспективы его развития.

2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента в розничной торговле.

3. Определите структуру ассортимента синтетических моющих средств, реализуемых магазином, по всем признакам классификации. Сбор данных проведите в выбранном вами магазине самостоятельно.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие ассортимента характеру предъявляемого потребителями спроса.

Вариант 3

1. Факторы, формирующие ассортимент керамической посуды. Особенности формирования ассортимента керамической посуды в предприятиях различных типов розничной торговли.

2. Свойства и показатели ассортимента: структура, рациональность, гармоничность, их определение и назначение. Расчет структуры и рациональности ассортимента.

Влияние этих показателей на результаты коммерческой деятельности (поясните на конкретных примерах непродовольственных товаров).

3. Обследуйте и рассчитайте широту и полноту ассортимента хлопчатобумажных тканей в двух магазинах.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Сбор данных проведите самостоятельно в выбранных вами магазинах.

Вариант 4

1. Факторы, формирующие ассортимент мебельных товаров. Особенности спроса на эту группу товаров.

2. Свойства и показатели ассортимента: устойчивость и обновление (новизна) ассортимента, определение, назначение. Расчет этих показателей. Влияние этих показателей на результаты коммерческой деятельности (поясните на конкретных примерах непродовольственных товаров).

3. Составьте ассортиментный перечень по галантерейным товарам для специализированного магазина «Все для шитья и рукоделия».

Вариант 5

1. Состояние современного рынка швейных изделий в РФ, перспективы его развития.

2. Свойства и показатели ассортимента: широта и полнота ассортимента. Влияние этих показателей на результаты коммерческой деятельности (поясните на конкретных примерах непродовольственных товаров).

3. Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики торговой фирмы (по вашему выбору) с учетом местонахождения, наличия конкурентов на обслуживаемых сегментах потребительского рынка. Составьте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики. Ответ аргументируйте.

Вариант 6

1. Управление ассортиментом: понятие, основополагающие элементы. Основные направления в области формирования ассортимента.

2. Факторы, формирующие ассортимент лакокрасочных материалов. Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Составьте развернутый (внутригрупповой) ассортимент меховых изделий для вновь открывающегося мехового салона (торговая площадь 100 м²).

Вариант 7

1. Состояние рынка кожаной обуви в РФ, перспективы его развития.

2. Производство бумаги. Влияние отдельных этапов на формирование ассортимента бумаги.

3. Рассчитайте структуру ассортимента косметических средств (на примере шампуня) для магазина.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Предложите направления совершенствования ассортимента.

Вариант 8

1. Ассортимент товаров: основные понятия (по ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения). Классификация ассортимента по различным признакам.

2. Факторы, формирующие ассортимент парфюмерных изделий. Особенности формирования ассортимента в предприятиях различных типов розничной торговли.

3. Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики торговой фирмы (по вашему выбору) с учетом местонахождения, наличия конкурентов на обслуживаемых сегментах потребительского рынка. Составьте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики. Ответ аргументируйте.

Вариант 9

1. Состояние рынка трикотажных товаров в РФ, перспективы его развития.

2. Классификация и характеристика современного ассортимента фотоаппаратов. Особенности формирования ассортимента фотоаппаратов в розничных торговых предприятиях различного типа.

3. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента кожаной обуви (на примере товаров для одной половозрастной группы) в специализированном магазине. Для расчета используйте данные трех проверок, сделанных с интервалом 5–10 дней. Сбор данных проведите самостоятельно.

Проанализируйте полученные результаты. Определите направления по формированию ассортимента по результатам проведенного расчета.

Вариант 10

1. Производство меховых изделий, этапы. Влияние отдельных этапов на формирование ассортимента меховых изделий.

2. Факторы, формирующие ассортимент косметических товаров. Особенности формирования ассортимента косметических товаров предприятий различных типов розничной торговли.

3. Обследуйте и рассчитайте широту и полноту ассортимента стиральных машин в двух магазинах.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Сбор данных проведите в выбранных вами магазинах самостоятельно.

Вариант 11

1. Характеристика принципов формирования ассортимента.

2. Факторы, формирующие ассортимент игрушек. Особенности спроса на игрушки.

3. Составьте ассортиментный перечень мужской кожаной обуви для специализированного магазина «Обувь».

Вариант 12

1. Моделирование одежды, влияние на формирование современного ассортимента. Основные направления моды в одежде на текущий сезон.

2. Классификация и характеристика современного ассортимента обоев. Особенности формирования ассортимента обоев в торговых предприятиях в зависимости от типа и зоны деятельности.

3. Рассчитайте структуру ассортимента телевизоров в специализированном магазине по всем признакам классификации. Сбор данных проведите самостоятельно.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Предложите направления по совершенствованию ассортимента.

Вариант 13

1. Состояние современного рынка строительных товаров. Особенности регионального рынка строительных товаров.

2. Классификация и характеристика современного ассортимента кожаных сумок. Особенности формирования ассортимента сумок в торговых предприятиях различного типа.

3. Составьте развернутый (внутригрупповой) ассортимент швейных изделий для вновь открывающегося специализированного магазина «Одежда».

Вариант 14

1. Производство швейных товаров. Значение процесса конструирования для формирования ассортимента швейных изделий.

2. Факторы, формирующие ассортимент металлической посуды. Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики торговой фирмы (по вашему выбору) с учетом местонахождения, наличия конкурентов на обслуживаемых сегментах потребительского рынка. Составьте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики. Ответ аргументируйте.

Вариант 15

1. Размерно-ростовочно-полнотный ассортимент одежды: понятие, методика определения, формирование для розничной торговой сети.

2. Факторы, формирующие ассортимент ювелирных изделий. Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Составьте ассортиментный перечень электробытовых товаров для специализированного магазина.

Вариант 16

1. Производство кожаной обуви, этапы. Влияние отдельных этапов на формирование ассортимента кожаной обуви.

2. Факторы, формирующие ассортимент трикотажных товаров. Особенности спроса на трикотажные товары.

3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны видео-технической аппаратуры (телевизоры, видеомагнитофоны, видеокамеры) в магазине за определенный период (сбор данных проведите самостоятельно).

Проанализируйте полученные результаты. Определите направления по совершенствованию ассортимента по результатам проведенного расчета.

Вариант 17

1. Размерно-полнотный ассортимент кожаной обуви: понятие, методика определения, формирование для розничной торговой сети.

2. Факторы, формирующие ассортимент парфюмерных товаров. Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Рассчитайте структуру ассортимента мебели в выбранном вами магазине по всем признакам классификации. Сбор данных проведите самостоятельно.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие ассортимента характеру предъявляемого потребителями спроса.

Вариант 18

1. Производство стеклянной посуды, этапы. Влияние способов украшения на формирование ассортимента посуды.

2. Классификация и характеристика современного ассортимента часов. Особенности формирования ассортимента часов в торговых предприятиях различного типа.

3. Рассчитайте структуру ассортимента косметических средств (на примере кремов для лица) в магазине.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу покупателей. Предложите направления совершенствования ассортимента.

Вариант 19

1. Состояние современного рынка керамических товаров, перспективы его развития.

2. Факторы, формирующие ассортимент ковровых изделий. Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Составьте развернутый (внутригрупповой) ассортимент пластмассовых изделий для вновь открывающегося магазина.

Вариант 20

1. Направления развития современной моды на одежду.
2. Классификация и обзор современного ассортимента косметических кремов для ухода за кожей. Сегменты потребительского рынка косметических товаров.
3. Обследуйте и рассчитайте широту и полноту ассортимента холодильников в двух магазинах.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Сбор данных проведите в выбранных вами магазинах самостоятельно.

Вариант 21

1. Состояние современного рынка косметических товаров.
2. Классификация и обзор современного ассортимента обувных товаров (обувь для детей дошкольного возраста). Особенности формирования ассортимента детской обуви в торговых предприятиях разного типа.
3. Рассчитайте коэффициент устойчивости и новизны ассортимента холодильников в магазине за определенный период (сбор данных проведите самостоятельно, с интервалом 5–10 дней).

Проанализируйте полученные результаты. Определите направления по совершенствованию ассортимента по результатам проведенного расчета.

Вариант 22

1. Направления развития современной моды на ткани. Влияние моды на формирование ассортимента тканей.
2. Классификация и обзор современного ассортимента меховых изделий. Сегменты потребительского рынка меховых изделий.
3. Составьте развернутый (внутригрупповой) ассортимент детской обуви для вновь открывающегося специализированного магазина «Обувь для детей».

Вариант 23

1. Состояние современного рынка хлопчатобумажных тканей в РФ, перспективы его развития.

2. Факторы, формирующие ассортимент электробытовых товаров. Особенности формирования ассортимента в различных предприятиях розничной торговли.

3. Составьте ассортиментный перечень шелковых тканей для специализированного магазина.

Вариант 24

1. Состояние современного рынка парфюмерных товаров.
2. Факторы, формирующие ассортимент шерстяных тканей. Особенности спроса на шерстяные ткани.
3. Обследуйте и рассчитайте широту и полноту ассортимента детской обуви в двух магазинах.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Сбор данных проведите в выбранных вами магазинах самостоятельно.

Вариант 25

1. Направления развития современной моды на кожаную обувь. Влияние моды на формирование ассортимента обуви.
2. Классификация и характеристика современного ассортимента бумаги. Особенности формирования ассортимента бумаги в торговых предприятиях различного типа.
3. Составьте развернутый (внутригрупповой) ассортимент керамических изделий для вновь открывающегося магазина «Фарфор».

Вариант 26

1. Производство керамической посуды, этапы. Влияние способов украшения на формирование ассортимента посуды.
2. Факторы, формирующие ассортимент галантерейных изделий. Особенности спроса на эту группу товаров.
3. Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики торговой фирмы (по вашему выбору) с учетом местонахождения, наличия конкурентов на обслуживаемых сегментах потребительского рынка. Составьте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики. Ответ аргументируйте.

Вариант 27

1. Состояние рынка стиральных машин в РФ, перспективы его развития.
2. Факторы, формирующие ассортимент меховых изделий. Особенности спроса на эту группу товаров.
3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны ассортимента фототоваров (фотоаппараты) в магазине за определенный период (сбор данных проведите самостоятельно с интервалом 5–10 дней).

Проанализируйте полученные результаты. Определите направление по совершенствованию ассортимента по результатам проведенного расчета.

Вариант 28

1. Направления развития современной моды на мебельные товары (кухонные гарнитуры, материал, из которого они сделаны).

2. Классификация и характеристика современного ассортимента галантерейных товаров. Особенности формирования ассортимента галантерейных товаров в торговых предприятиях различного типа.

3. Обследуйте и рассчитайте широту и полноту ассортимента стиральных машин в двух магазинах.

Проанализируйте полученные результаты. Выявите соответствие предлагаемого ассортимента спросу потребителей. Сбор данных проведите в выбранных вами магазинах самостоятельно.

Вариант 29

1. Направления развития современной моды кожгалантерейных товаров. Влияние моды на формирование ассортимента кожгалантерейных товаров.

2. Производство льняных тканей. Влияние отдельных этапов на формирование ассортимента льняных тканей.

3. Составьте ассортиментный перечень парфюмерных товаров для специализированного магазина.

Вариант 30

1. Состояние рынка холодильников в РФ, перспективы его развития.

2. Факторы, формирующие ассортимент ювелирных изделий (из серебра). Особенности спроса на эту группу товаров.

3. Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики торговой фирмы (по вашему выбору) с учетом местонахождения, наличия конкурентов на обслуживаемых сегментах потребительского рынка. Составьте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики. Ответ аргументируйте.

Решение типовых ситуационных задач

Все ситуационные задачи (третьи вопросы варианта) контрольной работы могут быть разбиты на несколько типов, имеющих определенные алгоритмы выполнения.

Первый тип заданий. Расчет показателей ассортимента: полноты, широты, устойчивости, новизны, рациональности.

Расчет показателей производится следующим образом:

1. Π_{ϕ} – *фактическая полнота* – общая численность набора товаров (в целом по магазину, по отдельной секции, по конкретной группе или виду товара). О полноте судят по числу *разновидностей* (марок, моделей, артикулов, сортов) товара в наборе. Если ассортимент одного магазина насчитывает 3000 наименований товаров, а другого – 10000, то это означает, что второй магазин значительно полнее удовлетворяет спрос населения.

2. Π_{ϕ} – *базовая полнота*. В качестве базовой полноты могут быть приняты:

2.1. Количество наименований товаров, регламентируемое или планируемое в ассортиментном перечне, если расчет ведется в целом по магазину.

2.2. Количество наименований товаров исследуемой группы, представленной на рынке (информацию можно получить из СМИ, рекламных изданий).

2.3. Максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследованных магазинах.

3. K_n – *коэффициент полноты*

$$K_n = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{\phi}}$$

Значение K_n находится в пределах от 0 до 1. Чем ближе значение к 1, тем положительнее оценка свойства ассортимента.

4. Π_{ϕ} – *фактическая ширина* – численность набора товаров, выделенных по определенному признаку и представленных в виде классификационной группировки. Широту оценивают на любом иерархическом уровне системы классификации. На верхней ступени оценивается численность набора товаров, выделенных по общим признакам, допустим, по назначению, условиям эксплуатации. Например, ширина ассортимента магазина «Хозтовары» представлена пятью ассортиментными группами:

1. Посуда
2. Товары бытовой химии
3. Электробытовые товары
4. Металлохозяйственные изделия
5. Строительные товары.

$$\Pi_{\phi} = 5.$$

На нижних ступенях численность набора оценивается по частным признакам. Например, широта ассортимента пальто, реализуемого универсамом ГУМ «Россия»:

- по изготовителям – 3 (фирмы «Синара», «Салют», «Вымпел»);
- по применяемым материалам для верха – 4 (драп, искусственный мех, натуральная кожа, ткань пальтовая);
- по размерам – 7 (88, 92, 96, 100, 104, 108, 112).

Для фасованных товаров (косметика, парфюмерия, товары бытовой химии и некоторые строительные товары) существенными признаками являются вид упаковки и расфасовка.

5. $Ш_б$ – базовая широта – количество товарных групп, видов, разновидностей товаров, регламентированное нормативными, техническими документами (каталогами, стандартами, ассортиментным перечнем и т. п.), или максимально возможное.

6. $K_{ш}$ – коэффициент широты – отношение действительного значения широты к базовому.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{ф}}{Ш_{б}}.$$

Необходимо различать понятия ассортимента: класс, группа, вид, разновидность (см. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения). Нижняя ступень ассортимента – разновидность – очень емкое понятие: для посуды – это артикул; для радиоэлектронной аппаратуры, фотоаппаратов, одежды, обуви – модель; для часов – шифр и т. д.

Полнота ассортимента зависит от широты ассортимента по каждому классификационному признаку (назначение, состав, сезон эксплуатации, вид отделки, размер и т.п.) и числа признаков, по которым сформирован ассортимент. Полнота ассортимента определяет возможность удовлетворения альтернативного спроса, который формируется в процессе выбора товара. Он допускает взаимозаменяемость товара.

Если оценка полноты ассортимента проводится для контроля уровня торгового обслуживания, то в качестве базовых значений берется полнота, предусмотренная нормативом, установленная местным органом власти (для товаров первой необходимости), ассортиментным перечнем магазина или договором поставки.

7. *Структура ассортимента* – процентное соотношение (удельная доля) каждого вида и/или наименования товаров в общем наборе, выделенное по определенному признаку. Структура ассортимента показывает взаимосвязь отдельных элементов ассортимента через их количественные отношения. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер.

$$C_i = \frac{A_i}{S_i} \cdot 100 \%,$$

где A_i – количество отдельного товара в наборе, выделенного по определенному признаку;

S_i – суммарное количество всех товаров в наборе, выделенных по определенному признаку.

Например, структура ассортимента телевизоров в магазине «Эльдорадо» по размеру экрана составляет:

25 см – 2%
37 см – 20%
51 см – 20%
54 см – 35%
63 см – 11%
72 см – 8,5%
81 см – 2,5%
117 см – 1%

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, сегменты рынка, на которые ориентируется торговое предприятие, окупаемость затрат на доставку, хранение, реализацию товаров.

8. *Устойчивость ассортимента* – степень колебания численности набора товаров. Показатель устойчивости – $K_{уст}$ – характеризует величину амплитуды колебаний численности (широты и полноты) набора. Этот показатель определяет уровень обслуживания покупателей и свидетельствует о ритмичности поставки. Исходными данными для расчета являются значения абсолютных показателей полноты (широты), установленные в отдельные периоды дня, месяца, квартала.

Коэффициент устойчивости рассчитывается различными способами.

Первый способ. Его используют при наличии в организации ассортиментного перечня.

$$K_{уст} = \frac{Пф_1 + Пф_2 + Пф_n}{Пн \cdot п},$$

где $Пф_1, Пф_2, Пф_n$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Пн$ – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

$п$ – количество проверок.

Второй способ. Применяется формула $K_{уст}=1 - V$, где V – коэффициент вариации.

$$V = \frac{\Delta \bar{a}}{\bar{a}},$$

где $\bar{a}$ – среднее значение полноты ассортимента в магазине;

$\Delta \bar{a}$ – максимальное отклонение полноты ассортимента от среднего значения.

Пример. В магазине «Домовой» в течение месяца (по декадам) находилось в продаже следующее число наименований туалетного мыла: 20; 25; 21. Среднее значение полноты – 22; максимальное от-

клонение 3 (25–22); коэффициент вариации $V = \frac{3}{22} = 0,136$ (0,14).

$K_{уст} = 1 - 0,14 = 0,86$. Чем ближе полученное значение к 1, тем устойчивость ассортимента выше.

9. *Обновляемость ассортимента* – интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших моделей. В результате снижается средний возраст товаров, т.е. происходит «омоложение» ассортимента.

Коэффициент обновления – K_n – отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной полноте).

$$K_n = \frac{T_n}{П_\phi},$$

где T_n – количество новых видов и наименований товаров;

$П_\phi$ – общее количество видов, разновидностей наименований товаров.

Второй тип заданий. Составление ассортиментного перечня товаров для торгового предприятия.

Ассортиментный перечень – это список наименований товаров, представленных в продаже. Его рекомендуется устанавливать для конкретного магазина с учетом его типа, размера торговой площади, места расположения. Правильно составленный ассортиментный перечень позволяет систематически контролировать полноту и стабильность ассортимента.

Ассортиментные перечни устанавливают руководители предприятий. В некоторых регионах они должны быть согласованы и утверждены в соответствующем подразделении администрации города. Ассортиментные перечни для реализации продовольственных товаров, лакокрасочной продукции, строительных материалов, бытовой химии, мониторов для компьютеров, игрушек, табачных изделий, непродовольственных товаров в продовольственных магазинах могут также нуждаться в согласовании с Городским центром санэпиднадзора. Далее приведен сокращенный (по товарным группам) ассортиментный перечень, который может быть использован в качестве примера для составления перечня согласно установленному заданию.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор универсама

«__»_____ 2003 г.

СОГЛАСОВАНО:
Главный государственный
санитарный врач
г. Новосибирска

«__»_____ 2003 г.

Ассортиментный перечень универсама на 2003 г. (отдел «Одежда»)

Наименование группы товаров	Наименование товара	Количество моделей (разновидностей)
1	2	3

1. Мужская одежда	Костюм	5
	Брюки	8
	Плащ	2
	Пиджак	2
	Куртка	2
	Пальто	2
	Сорочка	5

1	2	3
2. Женская одежда	Пальто	5
	Плащ	3
	Куртка	3
	Брюки	5
	Платье	5
	Юбка	5
3. Верхний трикотаж (женский)	Жакет	4
	Джемпер	5
	Свитер	2
	Жилет	2
	Платье	2
	Костюм	3
4. Верхний трикотаж (мужской)	Жакет	3
	Жилет	2
	Джемпер	5
	Свитер	3
5. Бельевой трикотаж (женский)	Сорочка дневная	4
	Сорочка ночная	3
	Панталоны	5
	Трусы	5
	Комплект	3
	Комбинации	2
6. Предметы женского туалета	Грация	1
	Боди	2
	Бюстгальтер	5
7. Чулочно-носочные изделия	Носки	3
	Чулки	5
	Получулки	5
	Подследники	1

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Закон РФ «О защите прав потребителей».
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. – Минск: Высшая школа, 1998.
3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: Теоретические основы. – М.: Норма, 1997.
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: Маркетинг, 2002.
5. Теплов В.П. и др. Коммерческое товароведение. – М., 2000.
6. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М.: ИКЦ «Март», 2003.

Дополнительная литература

7. Андреева О.Б. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-Норма, 1997.
8. Агбаш В.Л. и др. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1989.
9. Ганцов Ш.К. Товароведение меховых товаров. – М.: Экономика, 1991.
10. Гусейнова Т.С. Товароведение швейных и трикотажных товаров. – М.: Экономика, 1991.
11. Егоров И.В. Управление товарными системами: Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 2001.
12. Лифиц И.М. Показатели ассортимента как характеристики сбалансированности спроса и предложения // Маркетинг. – 1996. – № 4. – С. 52–62.
13. Малышева Т.С. Товароведение культтоваров. – М.: Экономика, 1989.
14. Махотина Н.Г. Товароведение галантерейных и парфюмерно-косметических товаров. – М.: Экономика, 1990.
15. Мирейский В.Н. Текстильные товары. – М.: Экономика, 1990.
16. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: Банки и биржи, 1997.
17. Яковлева Л.А., Кутакова Т.С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров. – СПб., 2001.
18. Журналы: Строительные товары, Текстильная промышленность, Швейная промышленность, Кожевенно-обувная промышленность, Стекло и керамика, Спрос, Ювелир, Меха мира, Бюлле-

ть иностранной коммерческой информации (БИКИ), Новости торговли, Маркетинг в России и за рубежом.

19. Комплект стандартов:

ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения.

ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования.

ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий.

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО АССОРТИМЕНТА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Методические указания и задания контрольных работ

Редактор Н.П. Клубкова

Компьютерная верстка Т.М. Постниковой

Лицензия ИД № 01102 от 01.03. 2000

Подписано в печать 05.04.2004. Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Тираж 200 экз.

Печ.л. 1,5. Уч.-изд.л. 1,39. Изд. № 195. Заказ № 240.

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.
630087, Новосибирск, пр.К.Маркса,26.