

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

М.М. Іванов, В.В Малтиз

КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО

**Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



Запоріжжя

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов, В.В. Малтиз

КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО

Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

Протокол № 8 від 27.12.2019

Запоріжжя

2020

УДК:339.138(075.8)

I-20

Іванов М.М., Малтиз В.В. Комерційне товарознавство: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 25 с.

У виданні подано зміст лабораторних занять із дисципліни «Комерційне товарознавство» (тематику, порядок виконання та завдання до практичних занять, питання для закріплення та актуалізації знань). Визначення основних термінів і понять курсу.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

Гельман В.М., канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Відповідальний за випуск

Іванов М.М., д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	2
Практичне заняття 1. Методи товарознавства	3
Практичне заняття 2. Оцінювання асортименту товарів	18
Практичне заняття 3. Оцінювання якості товарів	12
Практичне заняття 4. Оцінка градацій якості товарів	15
Практичне заняття 5. Кількісна характеристика товарів	18
Практичне заняття 6. Аналіз товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях	20
Практичне заняття 7. Штрихове кодирование товарів організаціях	22
Практичне заняття 8. Маркування як засіб товарної інформації	24
Рекомендована література	25

Практичне заняття 1. Методи товарознавства.

Мета: вивчити класифікацію методів товарознавства.

Набування студентами компетенцій: ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Теоретичні складові практичного заняття

Метод – це спосіб пізнання, дослідження явищ природи або суспільного життя, а також спосіб або прийом дії, що забезпечує досягнення поставленої мети.

Таблиця 1.1.

Методи товарознавства

Методи товарознавства		
Теоретичні – методи, засновані на розумових діях і результат дослідження	Емпіричні – (експериментальні методи) - методи пізнання, засновані на досвіді або спостереженнях	Практичні – методи, засновані на технологічними процесами і операціях, призначених для визначення характеристик товару (якості, кількості, товарної інформації) і забезпечення їх збереження при русі товару
Аналіз Синтез	Вимірювальні Соціологічні	Методи пакування Метод маркування

Діагностика	Органолептичні	Метод транспортування
Моделювання	Експертні	Метод зберігання
Абстрагування	Реєстраційні	Методи товарної
Ідеалізація	Моніторинг	обробки
Систематизація		

Класифікація як метод товарознавства.

Класифікація – це поділ множини об’єктів на підмножини за подібністю або поділ відповідно до прийнятих методами.

Об’єкт класифікації - елемент визначеного товару.

Ознака класифікації - властивість або характеристика об’єкта, за яким здійснюється класифікація:

- сировинної;
- технологічний;
- конструкторський;
- рецептурний;
- компонентний;
- структурний.

Практичне завдання

Завдання 1.

1. Визначити класифікаційні ознаки, за якими виділені угруповання товарів.

Хлібобулочні вироби:

- з пшеничного борошна;
- з пшеничного борошна загального призначення;
- з суміші пшеничного борошна і пшеничного борошна загального призначення;
- з суміші пшеничного борошна і зернових продуктів;

– з суміші пшеничного борошна загального призначення і зернових продуктів;

– з суміші пшеничного борошна, пшеничного борошна загального призначення і зернових продуктів.

Консерви молочні:

– на знежирені;

– цілісні. молоко:

– з цільного молока;

– з нормалізованого молока;

– зі знежиреного молока.

2. Зробити висновки.

Завдання 2

1. З використанням ієрархічного методу класифікації скласти графічну схему класифікації

«Культури - багаторічні рослини», використовуючи наведену нижче інформацію.

Культури багаторічні діляться: на виноград, фрукти тропічні і субтропічні, плоди цитрусових культур, плоди зерняткових і кісточкових культур, плоди олійних культур, культури для виробництва напоїв, прянощі і рослини, що використовуються в парфумерії і фармації, культури багаторічні інші. Виноград ділиться на виноград свіжий столових сортів, виноград свіжий інших сортів. Фрукти тропічні і субтропічні діляться на авокадо, банани, фініки, інжир. Плоди цитрусових культур діляться: на грейпфрути, лимони і Лайми, апельсини, мандарини, мандарини та інші.

Плоди зерняткових і кісточкових культур діляться наступним чином: на яблука, груші, айва, абрикоси, вишня, персики, нектарини, сливи, терен.

Ягоди і плоди рослин ківі, малина, суниця (полуниця), ягоди та інші, не включені до інших угруповань. Ця група включає: журавлину, чорницю всіх видів, брусницю, лохину, смородину.

Плоди олійних культур поділяються: на оливки (оливки столові, оливки для виробництва оливкової олії), горіхи кокосові, плоди олійних культур інші. Культури для виробництва напоїв діляться: на зерна кавові необсмажені, лист зеленого чаю сортовий, лист зеленого чаю грубий, лист чорного чаю сортовий, лист чорного чаю грубий, листя мате, какао-боби, культури для виробництва напоїв інші (цикорій). прянощі і рослини, що використовуються в парфумерії і фармації, діляться: на прянощі необроблені (перець необроблений), перець червоний і стручковий, сухий необроблений, горіх мускатний, кардамон необроблені, аніс, коріандр, кмин запашний і звичайний, фенхель і ялівцеві ягоди, необроблені.

2. Відзначити переваги і недоліки ієрархічного методу класифікації і зробити висновки.

Завдання 3

1. Скласти схему фасетної класифікації. «Овочеві соки, нектари та сокові напої».

Овочеві соки, нектари та сокові напої виготовляють:

– одного з виду овочевого соку і / або пюре;

– двох і більше видів овочевих соків або пюре (змішаними). Овоче фруктові соки, нектари та сокові напої виготовляють з одного або декількох видів овочевих соків або пюре з додаванням фруктових соків або пюре.

В овоче фруктових соках частка овочевого соку або пюре повинна бути більше 50%. У овоче фруктових нектарах частка овочевого соку або пюре повинна бути більше 50% від загальної об'ємної частки соку або пюре в нектарі.

Овочеві та овоче фруктові соки розрізняють:

– прямий віджим;

– прямий віджим з м'якоттю;

– відновлені;

– відновлені з м'якоттю.

Овочеві та овоче фруктові напої поділяють на:

- напої;
- напої з м'якоттю.

Овочеві та овоче фруктові нектари поділяють на:

нектари;

нектари з м'якоттю.

Соки, нектари та напої з м'якоттю можуть виготовлятися гомогенізований. Овоче фруктові соки, нектари та напої можуть виготовлятися:

- стерилізованими;
- пастеризованими.

2. Зробити висновки.

Практичне заняття 2. Оцінювання асортименту товарів.

Мета: Ознайомити студентів з методикою визначення показників асортименту.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Теоретичні складові практичного заняття

Асортимент – це сукупність товарів, виділених з якого-небудь ознакою або сукупністю ознак (сировина, виробник, вид та ін.).

Товарна номенклатура – це перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення.

Промисловий асортимент – це набір товарів, що випускаються окремою галуззю промисловості, окремим підприємством або іншими виготовлювачами.

Торговий асортимент – це набір товарів, що реалізуються в торговельних мережах.

Властивість асортименту – це специфічна особливість асортименту, що виявляється при його формуванні.

Показник асортименту – це кількісне вираження властивостей асортименту, при цьому вимірюванню підлягає кількість найменувань товарів

Таблиця 2.

Характеристики асортименту

Показник асортименту	Формула розрахунку	Розшифровка формули
Широта (Ш) - кількість видів, різновидів і найменувань товарів	$K_{ш} = \frac{K_{д}}{K_{б}} \times 100\%$	$K_{ш}$ – коефіцієнт широти, $K_{д}$ – дійсна широта,

однорідних і різноманітних груп.		K_B – базова широта.
Повнота асортименту (П) - здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби. Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи.	$K_P = \frac{P_D}{P_B} \times 100\%$	K_P – коефіцієнт повноти, P_D – дійсна повнота, P_B – базова повнота
Глибина асортименту (Гл) - кількість торгових марок одного виду, або їх модифікацій, або товарних артикулів	$K_{Gl} = \frac{Gl_D}{Gl_B} \times 100\%$	K_{Gl} – коефіцієнт глибини, Gl_D – дійсна глибина, Gl_B – базова глибина.
Стійкість асортименту (У) - здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.	$K_U = \frac{U}{Sh_D} \times 100\%$	K_U – коефіцієнт стійкості, U – кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів, Sh_D – дійсна широта.
Новизна асортименту (Н) - здатність набору	$K_H = \frac{H}{Sh_D} \times 100\%$	K_H – коефіцієнт оновлення,

товарів задовольняти змінилися потреби за рахунок нових товарів		Н – дійсне оновлення кількості нових товарів в загальному переліку, Ш _д – дійсна широта.
Структура асортименту (С) - питома частка кожного виду або найменування товару в загальному наборі.	$C_i = \frac{A_i}{S_i}$	A _i - кількість окремого (i-го) товару в натуральному або грошовому вираженні, S _i - сумарна кількість всіх товарів, що є в наявності в натуральному або грошовому вираженні.

Практичне завдання

Завдання 1

1. В асортименті фірмового взуттєвого магазину є 8 видів взуття: чоботи, туфлі, кросівки, черевики, гумове взуття, домашнє взуття 13 видів, представлених в каталозі торгівельної площадки «Розетка».

2. Визначити коефіцієнт широти.

Завдання 2

1. У відділі ковбасних виробів (торгівельної площадки «Розетка») представлений наступний асортимент: варені ковбаси, сосиски і сардельки, варено-копчені ковбаси, сирокочена ковбаса, м'ясні делікатеси.

В розділі ковбаси стоять наступні позиції: варені ковбаси, сосиски і сардельки, варено-копчені ковбаси, сирокочена ковбаса, м'ясні делікатеси, холодець.

2. Визначити дійсну широту, базову широту. розрахувати коефіцієнт широти.

Завдання 3

1. На торгівельній площадці «Розетка» представлені газовані напої торгових марок (7up, Соса-Солa, Fanta, Pepsi та інші). В рамках кожної торгової марки існують наступні модифікації і розрізняються упаковкою (0.33 л, 0.5 л, 1 л, 1.5 л).

2. Розрахувати показник: дійсну глибину, базову глибину і коефіцієнт глибини газованих напоїв в даному магазині.

Практичне заняття 3. Оцінювання якості товарів.

Мета: вивчення різних видів показників якості. Навчитися систематизувати показники і їх значення за характерними ознаками. Вивчення номенклатури споживчих властивостей товарів і їх показників, навчитися класифікувати їх на групи в залежності від їх особливостей і потреб, що задовольняються.

Набування студентами компетенцій: СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Теоретичні складові практичного заняття

Якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.

Властивості і показники якості. Властивості товару, що обумовлюють його корисність в процесі експлуатації та споживання, називають споживчими.

Показник якості – це кількісне і якісне вираження властивостей продукції (або товару).

Вимоги до якості – це умови і особливості, яким товари повинні відповідати, щоб їх можна було використовувати за призначенням при певних умовах і протягом певного часу.

Залежно від різних класифікаційних ознак вимоги до товарів поділяються наступним чином:

- поточні та перспективні;
- загальні, приватні і специфічні;

– обов'язкові та рекомендовані.

Поточні вимоги – це вимоги які розробляються і пред'являються до серійно продукції, що випускається. Вимоги, як правило, регламентуються нормативними та технічними документами. поточні вимоги періодично переглядаються, уточнюються і змінюються.

Перспективні вимоги – це вимоги які об'єднують ширший і вищий за рівню комплекс параметрів продукції. Їх розробляють на основі поточних вимог. При розробці перспективних вимог в обов'язковому порядку враховують зміну суспільних і індивідуальних потреб.

Залежно від ступеня охоплення товарів вимоги бувають загальні, приватні і специфічні. Загальні вимоги в рівній мірі пред'являються або до одного, або до переважному більшості товарів.

До загальних вимог належать:

- вимоги до виконання основної та допоміжних функцій;
- вимоги безпеки для життя і здоров'я споживача;
- вимоги безпеки навколишнього середовища;
- вимоги надійності в експлуатації в межах встановленого терміну;
- ергономічні вимоги;
- естетичні вимоги;
- вимоги до маркування товарів;
- вимоги до упаковки, зберігання і транспортування та інші.

Специфічні вимоги пред'являються до більш вузької групи товарів, а приватні вимоги пред'являються до конкретного товару.

За характером виконання виділяють обов'язкові та рекомендовані вимоги. Обов'язкові вимоги – є безумовними для виконання. Наприклад, до обов'язкових належать вимоги до безпеки, які пред'являють до всіх груп товарів незалежно від країни походження та умов угоди. Рекомендовані вимоги – містять вказівки, які пропонуються для добровільного виконання. Часто рекомендовані вимоги містять умови, виконання яких в майбутньому дозволить

відповідати обов'язковим вимогам. За методами визначення показники якості поділяються на групи:

- органолептичні,
- вимірювальні,
- реєстраційні,
- розрахункові,
- експертні,
- соціологічні,
- методи дослідної експлуатації,
- розмірні і безрозмірні.

Практичне завдання

Завдання 1.

Виявити визначальні і граничні показники якості (за результатами практичних робіт 1-2). Результати заповнити у вигляді таблиці. Аргументувати свій вибір.

Завдання 2.

Вибрати (за результатами практичних робіт 1-2) однорідну групу товарів, виписати ці товари показники якості і розділити їх по групах. Результати оформити у вигляді таблиці.

Завдання 3.

Вивчити основні види безпеки товарів (за результатами практичних робіт 1-2).

Привести приклади товарів, до яких пред'являються вимоги по різним видам безпеки.

Практичне заняття 4. Оцінка градацій якості товарів.

Мета. Познайомити студентів з основними складовими оцінки та градації якості товарів, ознайомитися з класифікацією дефектів.

Знання та вміння, придбані навчаються в результаті освоєння теми, що формують компетенції.

Набування студентами компетенцій: СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Теоретичні складові практичного заняття

Оцінка якості – це сукупність операцій з вибору номенклатури показників.

Визначення їх дійсного значення і зіставлення з базовими показниками. Діяльність з оцінки якості складається з трьох груп операцій, кожній з яких властиві специфічні особливості.

Вибір номенклатури споживчих властивостей і показників, їх визначальних.

Основними критеріями вибору є:

- етап життєвого циклу продукції (приймання сировини, виробництво, зберігання, розподіл і реалізація);
- потреби, яким повинен задовольняти товар;
- суб'єктивні особливості оцінювача.

Визначення дійсних значень показників якості.

Визначення проводиться шляхом кількісних і якісних вимірів. Кількісні вимірювання застосовуються для визначення розміру показника, а якісні – для розмірності.

Зіставлення дійсних значень вимірюваного показника з базовим. В якості базових показників можуть бути прийняті регламентовані значення стандартів, а також стандартні зразки, речовини, еталони.

Види безпеки товарів і природа впливів, що впливають на ніх градації якості. Градація якості – це клас, сорт, категорія або розряд, які відповідають різним вимогам до якості продукції, процесів або систем, що мають те ж саме функціональне застосування. На приклади: Клас авіаквитка або категорія готелю в довіднику готелів.

Сорт – це градація якості продукції по одному або декільком показниками якості, встановлена нормативною документацією.

Таблиця 3.

Градація якості

Стандартний товар	Нестандартний товар	Брак
Товар, який відповідає встановленим вимогам по всіх вибраних показниками	Товар, який не відповідає встановленим вимогам по одному чи комплексу показників, але це невідповідність не є критичним (Небезпечним)	Товар з виявленими усуненими і невід'ємними компонентами по одному чи комплексу характеристик. Розрізняють: усувний браку, значний брак.

Практичне завдання

Завдання

1. Визначити принципи підрозділи представлених продовольчих товарів на товарні сорти (сировинної, технологічний або комплексний).

2. Результати роботи записати в таблицю.

Найменування продукту	Принцип поділу на сорту	Найменування показників, впливають на сортність, і їх значення для кожного сорту
Ковбаси		
Кава		
Макаронні вироби		
Крупа рисова		

Зробіть висновки.

Практичне заняття 5. Кількісна характеристика товарів.

Мета. Формування знань у студентів відповідно товарної партії, комплексної пакувальної одиниці.

Знання та вміння, придбані навчаються в результаті освоєння теми, що формують компетенції.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Теоретичні складові практичного заняття

Одиничний екземпляр - товари, що володіють цілісністю і які притаманні конкретному виду, найменуванню споживчими властивостями (Пральна машина, диня та інші).

Товарна партія - сукупність одиничних екземплярів товару або комплексних пакувальних одиниць, об'єднаних за певною ознакою.

Комплексна пакувальна одиниця – це сукупність одиничних примірників однакових товарів, об'єднаних спільністю упаковки. Комплексна пакувальна одиниця відрізняється від товарної партії меншими розмірами, іноді споживачі купують такі упаковки товару (Наприклад, упаковка мінеральної води).

Загальні властивості – це основні фізичні величини: маса, довжина, температура, об'єм, теплопровідність, теплоємність.

Специфічні властивості – це притаманні товарним партіям або одиничним товарам: насипна маса, сипучість, пористість, пластичність та інші. Кількісні характеристики можуть бути критеріями якості та кількості. Наприклад - щільність паперу.

Практичне завдання

Завдання

1. Проаналізувати дані за розділами 1-4 на продукцію однорідної групи. Виявити загальні і специфічні показники якості для всіх видів (найменувань) продукції.

2. Результати оформити у вигляді таблиці. Наприклад,

Найменування показників	Найменування продукції		
	А (огірки)	Б (помідори)	У (кабачки)
Загальні показники:			
Зовнішній вигляд	+	+	
Смак	+	+	+
Запах	+		+
Специфічні показники	-	+	+

Зробити висновки.

Практичне заняття 6. Аналіз товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях.

Мета. Формування умінь аналізу товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях.

Набування студентами компетенцій: СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Теоретичні складові практичного заняття

Незалежно від розміру партії контроль за якістю носить вибірковий характер. Здійснюється контроль кількості і якості товарних партій за допомогою проб і вибірки.

Проба (зразок) – це мінімально допустима частина товарної партії, відібрана з неї за встановленими або заздалегідь обумовленими правилами і призначена для оцінки (контролю, випробувань) якості.

Вибірка – це певна мінімально допустима кількість пакувальних одиниць, складових представницьку частину товарної партії і відібраних для складання вихідної проби, призначеної для оцінки (Контролю, випробувань) якості за встановленими або заздалегідь обумовленими правилами.

Послідовність відбору проб і зразків з товарних партій має послідовний характер.

Точкова проба – це одинична проба певного розміру, що відбирається з одного місця товарної партії. Розмір проб в залежності від об'єкта і призначення коливається від декількох міліграмів (мг), кілограма (кг), кількості (один.).

Об'єднана проба – це сукупність точкових проб, відібраних з однієї партії. Розмір об'єднаної проби залежить від кількості точкових проб, а наочність - від того, наскільки встановлені правилами кількість проб і місця їх відбору дозволили сформувати сумарний зразок, що відображає дійсне якість всієї партії з певним ступенем достовірності (або в межах допустимих похибок).

З об'єднаної проби відбирають середні проби, а з них - навішування для проведення сертифікаційних, дослідницьких чи інших контрольних випробувань

Практичне завдання

Завдання 1

1. Провести (умовно - методика) аналіз для визначення якості динь(товару), якщо вони надійшли в торговельну мережу навалом в кількості 5 тон.

2. Надати пропозиції. Запропонувати правила прийому.

Завдання 2

1. Провести відбір проб для визначення якості томатів, якщо вони надійшли в продуктовий магазин в кількості 2 т.

2. Надати пропозицію для відбору проб враховуючи умови зберігання.

Завдання 3

1. Провести відбір для аналізу полуниці за умови, що надійшло 50 ящиків по 5 кг в кожному.

2. Надайте пропозиції щодо розміщення товару. Точкові проби. Вихідна проба. Об'єднана проба середній зразок. Середня проба.

Практичне заняття 7. Штрихове кодирование товарів.

Мета. ознайомлення зі структурою коду EAN

Набування студентами компетенцій: СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Теоретичні складові практичного заняття

Штриховий код – це знак, призначений для автоматизованих ідентифікації та обліку інформації про товар, закодований у вигляді цифр і штрихів.

Найбільш широке застосування знайшли штрих-коди EAN (Європейські), які поділяються на три типи: EAN - 8, EAN - 13 та EAN - 14, що розрізняються за структурою та призначенням.

EAN-8 використовується для маркування малогабаритних товарів, в ньому інформація скорочена, він відрізняється малими розмірами.

EAN-13 наноситься, якщо дозволяє площа, на будь-які товари і упаковки.

EAN-14 використовується для транспортної тари, код має великі розміри.

Практичне завдання

Завдання

Визначте правильність побудови коду EAN-13 і EAN-8 по контрольному числу:

- 1) 45005973000505.
- 2) 42300113.
- 3) 1391313011569.

- 4) 4030969807651.
- 5) 4906224098968.
- 6) 4717131340065.
- 7) 3009001061050.
- 8) 3701584103361.
- 9) 1201205009206.
- 10) 9600855000166.
- 11) 8681969007237.
- 12) 48264548

Структура QR- коду.

Кожен QR-код складається з: позиціонування - це мітка, яка допомагає сканера розпізнавати положення коду і швидко сканувати номери версії.

В QR-код включена інформація про використовувану версії формату - це спосіб організації інформації в QR-коді, який визначає зміст.

2. Визначте, що надані коди нанесені правильно.

Практичне заняття 8. Маркування як засіб товарної інформації.

Мета. Формування умінь аналізу товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Теоретичні складові практичного заняття

Маркування - текст, умовне позначення або малюнок, нанесені на упаковку і товар, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників, кількісні та якісні характеристики товару.

Знаки відповідності або якості. Знаки поділяються на: знаки відповідності; знаки звернення на ринку; знаки якості.



Рис. 1. Товарні знаки

2. Розгляньте товарний знак як бренд.

Рекомендована література

Основна:

1. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник / І.В. Сирохман. Харків: «Світ Книг», 2018. 713 с.
2. Радченко Л.О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник / Л.О. Радченко, Л.Д. Льовшина, М.П. Головка, О.В. М'ячиков, І.Ф. Мартишко. Харків: Світ Книг. 2019. 943 с.
3. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
4. Теоретичні основи товарознавства : підручник / І. М. Байдакова, Л. І. Байдакова, Л. М. Губа, В. Я. Плахотін, О. В. Шегінський. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2016. 284 с.
5. Пугачевський Г.Ф. Теоретичне товарознавство: монографія / Г.Ф. Пугачевський. Київ: КНТЕУ, 2016.128 с.
6. Іванов М.М., Корінев В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: Монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.

Додаткова:

7. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. 2021. 1 (49). P. 118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)

Інформаційні ресурси:

1. Іванов М.М. Інформаційні технології в маркетингу. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7163>