

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА  
ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, УПРАВЛІННЯ  
ПРОЕКТАМИ І ЛОГІСТИКИ

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

щодо практичних занять  
з дисципліни «Товарознавство» для студентів  
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»  
денної форми навчання

Дніпро  
2016

Методичні вказівки щодо практичних занять з дисципліни «Товарознавство» для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної форми навчання. / Укладач: Котуранова Т.В. – Дніпропетровськ: ДВНЗ ПДАБА, 2016, - 15 с.

Методичні вказівки укладені з метою закріплення на практиці теоретичних положень, отриманих студентами на лекціях і надання їм навичок вирішування практичних завдань та включають нормативний матеріал і рішення контрольних прикладів.

Методичні вказівки призначені для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної форми навчання.

Укладач: Котуранова Т.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Відповідальний за випуск: Вечеров В. Т., доктор технічних наук, професор, зав. кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Рецензент: Млодецький В.Р., доктор технічних наук, професор кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Затверджено на засіданні кафедри  
менеджменту, управління  
проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.  
Протокол № 1 від 6.09.2016 р.  
Зав. кафедри МУПіЛ Вечеров В. Т.

Затверджено на засіданні  
Президії методичної ради  
ДВНЗ ПДАБА  
Протокол №1(113) від 7.09.2016 р.

## ЗМІСТ

1. Загальні положення .....	3
2. Завдання для аудиторної роботи студентів .....	3
Рекомендована література .....	14

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Перехід до ринкової економіки, появлення більшого різноманіття організаційно-правових форм, залучення у сферу торгової діяльності значної частини населення, розвиток конкуренції, необхідність широкого впровадження сучасного обладнання та прогресивних технологій обумовили потреби у нових підходах до організації комерційної діяльності та технологічних процесів на підприємствах торгівлі. Все це обумовлює необхідність вивчення дисципліни «Товарознавство».

### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

**Тема курсу 1. Асортимент товарів**

**Тема заняття:** Властивості і показники асортименту

***Мета роботи:** закріпити, систематизувати і поглибити теоретичні знання студентів про властивості і показники асортименту; сформувані навички розрахунку певних показників асортименту*

**План:**

- виконання тестових завдань для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу;
- виконання практичних завдань з розрахунку певних показників асортименту товару;
- аналіз результатів розрахунків.

## Тестові завдання

### 1. Асортимент товарів це:

- а) набір товарів, якій формується по певним ознакам і задовольняючий різноманітні, аналогічні індивідуальні потреби;
- б) набір услуг, якій формується по певним ознакам і задовольняючі різноманітні, аналогічні індивідуальні потреби;
- в) набір товарів, якій формується по індивідуальним потребам і задовольняючий різноманітні, аналогічні потреби;

### 2. Товарна номенклатура означає:

- а) де які однорідні і різнорідні товари загального або аналогічного призначення;
- б) перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення;
- в) перелік однорідних і різнорідних товарів індивідуального призначення.

### 3. Що означає простий асортимент?

- а) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж по трьом признакам;
- б) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж по двом признакам;
- в) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж по одному признаку;
- г) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж по чотирьом признакам.

### 4. Що означає складний асортимент?

- а) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються більш ніж по двом признакам;
- б) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються більш ніж по сьома признакам;
- в) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються більш ніж по ста признакам;
- г) асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються більш ніж по трьом признакам.

### 5. Розвернутий асортимент товарів це:

- а) один товар, представлений його різновидами;
- б) асортимент товарів, представлений його різновидами.

6. *Укрупнений асортимент товарів це:*
- а) асортимент товарів, об'єднаний по загальним признакам в певній сукупності послуг;
  - б) асортимент послуг, об'єднаних по загальним признакам в певній сукупності послуг;
  - в) асортимент товарів, об'єднаний по загальним признакам в певній сукупності товарів.
7. *Набір товарів одного виду, але різних торгових марок називається:*
- а) видовий асортимент;
  - б) марочний асортимент;
  - в) супутній асортимент;
  - г) змішаний асортимент.
8. *Як називається набір товарів різних груп, видів, найменувань, які відрізняються великим різноманіттям функціонального призначення?*
- а) раціональний асортимент;
  - б) супутній асортимент;
  - в) оптимальний асортимент;
  - г) змішаний асортимент.
9. *Як називається набір товарів різних видів, різновидів і найменувань, задовольняючих аналогічні потреби?*
- а) видовий асортимент;
  - б) супутній асортимент;
  - в) оптимальний асортимент;
  - г) марочний асортимент.
10. *Що означає реальний асортимент?*
- а) дійсний набір товарів, якій є в наявності в конкретній організації виробника або продавця;
  - б) дійсний набір товарів, якій є в наявності у конкретного покупця;
  - в) набір товарів, який буде повинен задовольняти передбачувані потреби;
  - г) майбутній набір товарів, якій в майбутньому може бути в конкретній організації виробника або продавця.
11. *Що означає прогнозований асортимент?*
- а) товар, який буде повинен задовольняти де які потреби;
  - б) дійсний набір товарів, якій є в наявності у конкретного покупця;
  - в) майбутній набір товарів, якій в майбутньому може бути в конкретній організації виробника або продавця;

г) набір товарів, який буде повинен задовольняти передбачувані потреби.

*12. Здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби це:*

- а) глибина асортименту,
- б) повнота асортименту;
- в) широта асортименту;
- г) стійкість асортименту.

*13. Фірмове найменування одного або декількох товарів, визначене підприємством –виготовлювачем або торгівельною організацією називається:*

- а) брендом;
- б) торговою маркою;
- в) емблемою;
- г) товарним знаком.

*14. Здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті же товари називається:*

- а) новизною асортименту;
- б) широтою асортименту;
- в) стійкістю асортименту;
- г) глибиною асортименту.

*15. Асортиментний мінімум (перечень) це:*

- а) максимально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту;
- б) максимально припустима кількість видів товарів щорічного попиту;
- в) мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту;
- г) мінімально припустима кількість видів товарів щорічного попиту.

*16. Здатність набору товарів найбільш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів це:*

- а) гармонійність асортименту;
- б) раціональність асортименту;
- в) управління асортиментом;
- г) структура асортименту.

### Задачі

1. Визначте *ступінь оновлення асортименту* в салоні-магазині, якщо відома загальна кількість продукції (380 моделей), а надходження нових моделей становить 92.
2. Визначте *коефіцієнт стійкості* спортивних товарів, якщо всього спортивних товарів є 120 найменування, а після маркетингових досліджень встановлено, що стійким попитом користується лише 88 найменувань.
3. Визначте *коефіцієнт оптимального асортименту*, якщо відомо, що витрати на проектування, розробку, виробництво, доведення асортименту до споживача становлять 580 тис. грн., а корисний ефект за призначенням – 139 тис. грн.
4. Визначте *широту асортименту* купальних костюмів, якщо відомо, що весь товар купальників у наявності становить 116 найменувань, а за каталогом має бути 268.

### Рекомендації щодо вирішення задач

#### 1. Новизна (оновлення) асортименту.

**Новизна (відновлення) асортиментів** – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Новизна товару характеризується дійсним відновленням – кількістю нових товарів у загальному переліку (Н) і ступенем відновлення (К<sub>н</sub>), що виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсній широті Ш<sub>д</sub>).

$$K_n = \frac{H}{Ш_d} \times 100\% \quad (1)$$

Відновлення - один з напрямків асортиментної політики організації, проводиться, як правило, в умовах насиченого ринку. Однак в умовах насиченого ринку відновлення може бути наслідком дефіциту сировини, виробничих потужностей, необхідних для виробництва раніше, що випускалися товарів.

Причинами, що спонукують виготовлювача й продавця обновляти асортименти, є: заміна товарів, що морально застаріли, що не користуються попитом; розробка нових товарів поліпшеної якості з метою стимулювання їхньої покупки споживачем; проектування й розробка нових товарів, що не мали раніше аналогів; розширення асортиментів за рахунок збільшення повноти для створення конкурентних переваг організації.

Варто мати на увазі, що постійне підвищене відновлення асортиментів для виготовлювача й продавця пов'язане з певними витратами й ризиком, що вони можуть не виправдатися, наприклад, новий

товар може не користуватися попитом. Тому відновлення асортиментів також повинне бути раціональним.

## 2. Коефіцієнт стійкості.

**Стійкість асортименту** – здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

**Коефіцієнт стійкості ( $K_y$ )** – відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів ( $B$ ), до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп ( $Ш_y$ ).

$$K_y = \frac{Y}{Ш_y} \times 100\% \quad (2)$$

Виявлення товарів, що користуються стійким попитом, вимагає маркетингових досліджень методами спостереження й аналізу документальних даних про надходження й реалізацію різних товарів.

## 3. Коефіцієнт оптимального асортименту.

**Оптимальний асортименти** – набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їхнє проектування, розробку виробництва й доведення до споживачів. Товари оптимальних асортиментів відрізняються підвищеною конкурентоспроможністю.

Для споживача оптимальні асортименти характеризується значною кількістю товарів з високим коефіцієнтом оптимальності. При цьому дані асортименти для різних сегментів споживачів буде містити неоднаковий набір товарів. Так, для забезпечених споживачів найбільшу значимість мають високоякісні товари престижного попиту, що значною мірою й спричиняється для них корисний ефект споживання цих товарів. Для соціально незабезпечених споживачів більше важливі витрати на придбання у формі цін реалізації товарів. Тому оптимальні асортименти магазинів типу економ-класу буде формуватися за рахунок переваги товарів з помірними цінами й належною якістю. Дорогі товари престижних марок у таких магазинах відсутні.

Критерієм для віднесення товарів до оптимальних асортиментів може служити **коефіцієнт оптимальності ( $K_{оп}$ )**, що розраховується для конкретного товару по формулі:

$$K_{оп} = \frac{\mathcal{E}_п}{3} \times 100\% \quad (3)$$



де:  $\Delta p$  – корисний ефект від споживання товару при використанні його споживачем по призначенню, грн.;

$Z$  - витрати на проектування, розробку, виробництво, доведення до споживача, грн.

Корисний ефект являє собою ( $\Delta p$ ) вигоду, що може одержати споживач при правильному використанні товару, за винятком витрат на його придбання, експлуатацію, зберігання, ремонт і утилізацію.

Наведена формула розрахунку враховує в основному функціональне призначення товарів і економічний ефект від споживання, але при цьому не приймається в увагу соціальний ефект. Цей розрахунок застосуємо в основному для непродовольчих товарів і неприйнятний для харчових продуктів, тому що неможливо розрахувати в грошовому вираженні вигоди для здоров'я, одержувані споживачем.

#### 4. Широта асортименту.

**Широта асортименту** – кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різновидних груп.

Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками - дійсною й базовою широтою, а також відносним показником - коефіцієнтом широти.

**Дійсна широта  $\Pi_d$**  – фактична кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що є в наявності (д).

**Базова широта  $\Pi_b$**  – широта, прийнята за основу для порівняння. Як базова широта може бути прийнята кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативними або технічними документами (стандартами, каталогами й т.п.) або максимально можливе. Вибір критеріїв визначення базового показника широти визначається цілями. Наприклад, при аналізі асортиментної політики магазинів-конкурентів у якості базового можна взяти максимальний перелік товарів, наявних у всіх обстежених магазинах.

**Коефіцієнт широти ( $K_{ш}$ )** виражається як відношення дійсної кількості видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різновидних груп до базового.

$$K_{ш} = \frac{\Pi_d}{\Pi_b} \times 100\% \quad (4)$$

де:  $\Pi_d$  – широта дійсна;

$\Pi_b$  – широта базова (по стандарту, прейскуранту, каталогу).

Широта може служити непрямим показником насиченості ринку товарами: чим більше широта, тим більше насиченість. Широта виступає в якості одного із критеріїв конкурентоспроможності фірм.

Яке ж відношення споживачів до широти? З одного боку, чим ширше асортименти, тим більше різноманітні потреби можуть бути задоволені, а з іншої сторони при надвисокій широті асортиментів споживачеві важко орієнтуватися в цьому різноманітті, що утрудняє вибір потрібного товару. Тому широта не може служити єдиним показником раціональності асортиментів.

### Питання для самоконтролю

1. Визначте поняття «асортименти», «сортамент» і «торговельна номенклатура», укажіть розходження між ними.
2. Укажіть фактори формування асортиментів.
3. Що таке асортиментна політика і її основні напрямки?
4. Приведіть класифікацію асортиментів товарів.
5. Дайте визначення промислового, торговельного, простому, складному, груповому, розгорнутому, супутньому, змішаному, видовому, марочному, раціональному, оптимальному, реальному й прогнозованому асортиментам.
6. Що таке широта асортименту?
7. Що означає повнота асортименту?
8. Дайте визначення стабільності асортименту.
9. Що означає новизна (відновлення) асортименту?
10. Що таке структура асортименту і які її показники?
11. У чому укладається раціональність асортименту?
12. Дайте визначення гармонійності асортименту.

**Література:** [4], [11].

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

**Тема курсу 2. Засоби товарної інформації**

**Тема заняття:** Штрихове кодування

***Мета роботи:** закріпити, систематизувати і поглибити теоретичні знання студентів про класифікацію штрихового кодування; вміння розшифровувати структуру штрихового коду*

### План:

- вивчення класифікації штрихового кодування;
- вміння розшифровувати структуру штрихового кодування;
- рішення задач для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу та вміння користуватися певними формулами даної теми.

## Тестові завдання

### 1. Штриховий код це:

- а) символ, призначений для ручної ідентифікації і обліку інформації о товарі, закодованої в вигляді цифр та штрихів;
- б) знак, призначений для автоматизованих ідентифікації і обліку інформації о товарі, закодованої в вигляді букв та цифр;
- в) знак, призначений для автоматизованих ідентифікації і обліку інформації о товарі, закодованої в вигляді цифр та штрихів;
- г) цифри та букви, призначені для автоматизованих ідентифікації і обліку інформації о товарі, закодованої в вигляді знаків.

### 2. Принцип штрихового кодування зазначається в:

- а) кодуванні символів в вигляді чергування кольорових поліс різної товщини (штрихів і пробілів);
- б) кодуванні алфавітно-цифрових знаків в вигляді чергування чорних і світлих поліс різної товщини (штрихів і пробілів);
- в) кодуванні алфавітно-цифрових знаків в вигляді чергування чорних і світлих поліс однакової товщини (штрихів і пробілів);
- г) кодуванні цифрових знаків в вигляді чергування червоних і світлих поліс різної товщини (штрихів і пробілів).

### 3. Яким пристроєм здійснюється розшифровка кодів?

- а) скануючими пристроями;
- б) тільки ручним;
- в) ніяк.

### 4. Можуть лі бути трьохзначний код країни в штриховому кодуванні?

- а) так;
- б) ні.

### 5. Де в штриховому коді знаходиться контрольне число?

- а) перша цифра;
- б) третя цифра;
- в) остання цифра;
- г) не існує в коді.

## Задача

Необхідно виконати арифметичними діями перевірку контрольної цифри штрихового коду для впевненого «зчитування» коду сканером: **4823001413596**.

А також визначите кожну складову групу цифр штрихового коду, що складається з 13 цифр.

## Рекомендації щодо вирішення

**Штрихова інформація** використовується за допомогою штрих-коду.

**Штрихової код** – знак, призначений для автоматизованих ідентифікацій і обліку інформації про товар, закодованої у вигляді цифр і штрихів.

Штрих-код наноситися на транспортне або споживче впакування багатьох імпортованих і вітчизняних товарів типографським способом або за допомогою етикетки або ярлика, які приклеюються. *Відповідно до вимог проведення зовнішньоторговельних операцій наявність штрихового коду на впакуванні товару є обов'язковою умовою його експорту.*

Відсутність штрих-коду негативно впливає на конкурентоспроможність продукції. Іноді незакодований товар просто неможливо реалізувати, тому що торговельні фірми з технологією, орієнтованої на автоматизований рух товарів, не приймають його на реалізацію. Причина цього укладається в тім, що система кодування й обробки інформації про товар за допомогою штрихових кодів стає економічно виправданою тільки тоді, коли охоплює не менш 85% товарів.

Штрих-код є індивідуальним знаком, що привласнюється товару певної марки і її різновидів - торговельним артикулам. На відміну від багатьох інформаційних знаків виконує не тільки загальні функції інформаційного й ідентифікуючого характеру, але й ряд додаткових функцій:

- автоматизована ідентифікація товарів за допомогою машинозчитуючих пристроїв;
- автоматизовані облік і контроль товарних запасів;
- оперативне керування процесом руху товарів: відвантаженням, транспортуванням і складуванням товарів (*продуктивність праці по забезпеченню руху товарів при штрих-коді збільшується на 30%, а в деяких випадках – до 80%*);
- підвищення швидкості й культури обслуговування покупців;
- інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Принцип штрихового кодування – кодування алфавітно-цифрових знаків у вигляді чергування чорних і світлих смуг різної товщини (штрихів і проміжків), «зчитування» за допомогою скануючого пристрою, що розшифровує коди й передає інформацію на ЕОМ.

Необхідність впровадження штрих-коду виникла у зв'язку з різким збільшенням загальної широти асортиментів товарів, що досягає 50-80 тисяч торговельних артикулів або найменувань, а також з розвитком інформаційних технологій, активним впровадженням ЕОМ у сферу виробництва й торгівлі. У результаті з'явилася можливість за рахунок автоматизації обліку надходження, відвантаження й продажі товарів інтенсифікувати рух товарів і спростити документальне оформлення

товарів на різних його етапах. Ручне заповнення документів, пошуки потрібних товарів на складі вимагають більших витрат години й праці, причому при виконанні цих операцій можливі помилки.

**Класифікація штрихового кодування.** Штрих-Коди підрозділяються на 2 види: європейський (EAN) і американський (UPC). У міжнародній практиці існує кілька десятків схем кодування (або символів), але європейський і американський найпоширеніші.

**Структура штрих-коду.** Перші дві або три цифри вказують країну; наступна група цифри (4 або 5) ставитися до виготовлювача або власника товару, що впливають цифри - банк даних про товар.

З качану введення штрихового кодування цифри були двознакові. Пізніше з'явилися коди країн із тризначних цифр. Якщо код складається із тризначних цифр, то скорочується наступна група цифр - виготовлювача. Код виготовлювачеві привласнює національний орган. В Україні це «EAN-Україна» або її відділення по регіонах. Наступні цифри привласнюються виготовлювачем або продавцем у системі свого підприємства (обов'язково ведеться реєстрація).

У банку даних товарів кодують відомість, що включає найменування, сорт, артикул, колір, масу, розмір і т.п.

Які-небудь зміни, внесені в товар, які впливають на його ідентифікацію, вимагають перекодування штрих-коду.

### **Зміна ціни не приводить до зміни штрих-коду.**

Остання цифра - контрольне число. По штрих-коду можна повною мірою мати відомості про вірогідність і натуральність товару або встановити його фальсифікацію.

Для перевірки штрих-коду необхідно зробити обчислення.

Наприклад, код 482 30032 0006 4:

1) скласти цифри, які перебувають на парних позиціях:

$$8+3+0+2+0+6 = 19;$$

2) суму, отриману в пункті 1, помножити на 3 (постійна):

$$19 * 3 = 57;$$

3) скласти цифри, які стоять на непарних позиціях (крім останньої, контрольної цифри):

$$4+2+0+3+0+0=9;$$

4) скласти суми, отримані в пунктах 2 і 3;

$$57+9=66;$$

5) визначити контрольне число, як різницю між отриманою сумою й найближчим до нього числом, кратним 10 (у більшу сторону):

$$70-66 = 4.$$

Якщо цифра після розрахунку не збігається з контрольною, це означає, що товар виготовлений незаконно.

Щоб уникнути фальсифікації товару й відповідності штрих-коду, необхідно знати:

- розміри штрих-коду повинні відповідати таким величинам: min - 21,0\*30,0 мм, max - 52,5\*74,6 мм.

- колір штрихів повинний бути чорним, синім або темно-коричневим; не допускаються для штрихів червоний і жовтий кольори;

- місце нанесення штрих-коду: задня стінка впакування в правому нижньому куті, на відстані не менше, ніж 20 мм від країв; штрих-код не повинен розміщатися там, де є інші елементи маркування.

Спосіб нанесення штрих-коду: поліграфічний і у вигляді етикеток, ярликів, що само наклеюються.

Для «зчитування» використовують стаціонарні й портативні лазерні сканери, вони «зчитують» на відстані від 6 мм до 5-6 см.

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення терміну «штриховий код».
2. Назвіть функції штрихового кодування.
3. Приведіть класифікацію штрихового кодування.
4. Назвіть переваги штрихового кодування перед другими засобами автоматичної ідентифікації товарів.
5. Розшифруйте штриховий код.

**Література:** [4], [11].

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алексєєв Н.С. Теоретичні основи товарознавства непродовольчих товарів. М.: 2015.
2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС., 2016. - 416 с.
3. Болотников А.А. Товароведение: Курс лекцій. – 2-е изд., доп. и переработ. К.: МАУП, 2011. – 216 с.
4. Вествуд Дж. Маркетинговый план /Пер. с англ. – СПб: "Питер", 2015.
5. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для ВУЗів. - К.: Лібра, 2000.
7. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2010. – 448с.
8. Жиряева Е.В. Товароведение: Серия «Учебные пособия» – 2-е изд. – СПб: Питер, 2015.
9. Закон України «Про стандартизацію» від 17 травня 2001 р., № 2408-3.

10. Козюлина Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Издательско-торговая палата «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012.
11. Красовский П.А. Товар и его экспертиза. М.: Центр экономики и маркетинга, 2012.
12. Лойко Д.П. Уведения у товароведов. – К.: Вища школа, 2014.
13. Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. Часть 2. – Ростов: Феникс, 2014. – 256с.
14. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. – М.: НОРМА, 2015. – 448с.
15. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / Під ред. А.О.Старостиної. – К.: Іван Федоров, 1997.
16. Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения: Учеб. пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2002.
17. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 164с.
18. Справочник товароведов непродовольственных товаров – т. 1,2,3. – М.: Экономика, 1990.
19. Федько В.П., Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 640 с.
20. Шепеляев А.Ф., Галаджян В.А., Туров А.С. Товароведение и экспертиза силикатных и строительных товаров: Учеб. Пособие. Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2015. – 176.
21. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / Под ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 295 с.