

Магомедов, Ш. Ш.

Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров : учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. — 322 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. ТОВАРОВЕДЕНИЕ (КОНКУРЕНТОВЕДЕНИЕ ТОВАРОВ) КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА	14
1.1. Краткая история развития товароведения	14
1.2. Социально-экономическая сущность современного товароведения (конкурентоведения товаров)	17
1.3. Предметы товароведения и конкурентоведения товаров	21
1.4. Цель, задачи и принципы современного товароведения	30
1.5. Объекты, субъекты и методы товароведения (конкурентоведения товаров)	34
1.6. Связь товароведения (конкурентоведения товаров) с другими научными дисциплинами	39
Глава 2. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ	41
2.1. Понятие товарного рынка и рыночной конкуренции	41
2.2. Сущность товара	49
2.3. Товарная политика и жизненный цикл товаров	53
2.4. Критерии новизны товаров	65
Глава 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ	70
3.1. Сущность и значение классификации товаров	70
3.2. Признаки, методы и правила классификации товаров ...	71
3.3. Товароведная классификация товаров	74
3.4. Маркетинговая классификация товаров	76

Глава 4. КОДИРОВАНИЕ И ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ	83
4.1. Информация о товаре	83
4.2. Маркировка товаров	87
4.3. Сущность и методы кодирования	93
4.4. Штриховое кодирование товаров	95
Глава 5. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОВАРАХ	101
5.1. Классификация и характеристика потребностей покупателей	101
5.2. Сегментация потребительского рынка как начальный этап формирования товарного ассортимента	111
5.3. Матрица ценности покупателя	116
5.4. Изучение потребностей покупателей и их предпочтений к показателям товаров	119
Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	122
6.1. Ассортимент товаров	122
6.2. Концепция управления товарным ассортиментом	126
6.3. Задачи и принципы управления товарным ассортиментом	129
6.4. Анализ удовлетворенности потребителя в системе управления товарным ассортиментом	134
6.5. Корректировка ассортимента товаров	139
Глава 7. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	148
7.1. Классификация потребительских свой ств	148
7.2. Краткая характеристика и значимость потребительских свой ств товаров для отдельных потребительских сегментов	150
7.3. Надежность как интегральный показатель полезности товара	157

Глава 8. МАТЕРИАЛЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРОВ	165
8.1. Химический состав и строение исходных материалов	165
8.2. Основные свойства исходных материалов и их влияние на показатели потребительских свойств товаров	172
Глава 9. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ	188
9.1. Философия и концепция управления качеством продукции	188
9.2. Эволюция понятия качества	194
9.3. Политика в области качества, определение, цели, задачи, функции и методы управления качеством продукции	202
Глава 10. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ	215
10.1. Факторы, формирующие качество товаров	215
10.2. Факторы, влияющие на сохранение качества товаров	217
10.3. Общие методы защиты товаров от воздействий разрушающих факторов	223
10.4. Общие принципы ухода за товарами при реализации и потреблении	228
Глава 11. ТОВАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА	231
11.1. Цель и принципы товарной экспертизы	231
11.2. Основные виды товароведной экспертизы	234
Глава 12. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ	244
12.1. Виды и методы контроля качества	244
12.2. Статистические методы контроля качества	247
12.3. Идентификация товаров	253
12.4. Фальсификация товаров	256

Глава 13. АУДИТ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ	262
13.1. Методы определения показателей качества продукции	262
13.2. Схема комплексной оценки уровня качества продукции	265
13.3. Проблемы поддержания уровня качества продукции	272
Глава 14. ЦЕНА ТОВАРА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	278
14.1. Виды цен и их классификация	278
14.2. Цена товара как эквивалент его потребительской ценности	285
14.3. Влияние спроса и предложения на цену товара	286
Глава 15. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ	292
15.1. Оценка потребительской ценности товаров	292
15.2. Оценка конкурентоспособности товаров	295
15.3. Особенности оценки конкурентоспособности товаров во взаимосвязи с услугами	299
15.4. Модель управления конкурентоспособностью товаров	303
ЛИТЕРАТУРА	320