

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/378463>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ 5

1.1 Понятие о маркировке. Требование к маркировке, ее структуре Маркировка товаров и ее значение на примере ООО «Лента» 5

1.2 Разновидности и основные функции маркировки 9

1.3 Основные требования к маркировке товаров 10

ГЛАВА II. АНАЛИЗ МАРКИРОВКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ООО «ЛЕНТА» 12

2.1 Характеристика деятельности ООО «Лента» 12

2.2 Сущность и значение маркировки товаров для торгового предприятия 14

2.3 Анализ маркировки товаров на торговом предприятии 15

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29

ВВЕДЕНИЕ

На российском рынке часто встречаются некачественные товары под маркой известных производителей. Это подрывает престиж известных фирм. Чтобы избежать подобных ситуаций, были созданы методы защиты товаров от подделок. Одним из таких методов является маркировка продукции. Маркировка содержит не только информацию о продукте. Маркировка делает производителя узнаваемым. Выбирая товар, покупатель ориентируется на его производителя. Маркировка на упаковке продукта сообщает покупателю, кто является производителем. Маркировка является неотъемлемой частью производства. Это позволяет вам идентифицировать продукцию и защитить себя от подделок.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что при правильном выборе упаковочного материала и маркировки производителем, которые являются одним из основных средств продуктовой политики компании, потребительский спрос будет удовлетворен, а компания будет развиваться.

Целью данной курсовой работы является изучение маркировки товаров.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие о маркировке, требование к маркировке, ее структуре на примере ООО «Лента»;
- рассмотреть разновидности и основные функции маркировки;
- раскрыть основные требования к маркировке товаров;
- представить характеристику деятельности ООО «Лента»;
- охарактеризовать сущность и значение маркировки товаров для торгового предприятия ;
- провести анализ маркировки товаров на торговом предприятии.

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Лента».

Предметом курсовой работы является маркировка товаров.

В курсовой работе были использованы следующие методы: системный, структурный, методы синтеза и анализа.

Структура курсовой работы: введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы.

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ

1.1 Понятие о маркировке. Требование к маркировке, ее структуре Маркировка товаров и ее значение на примере ООО «Лента»

Маркировка продукции – это контрольно-идентификационный знак (КиЗ), который ставят на упаковке или этикетке. Он показывает, что товар успешно прошёл проверку надзорных органов и был допущен на рынок. Маркировка – обязательная часть товара, своеобразная «база данных» о нем и связанных с ним предметах – таре и упаковке. Содержащаяся в маркировке информация носит как обязательный характер, т. е. ее наличие установлено законодательными нормативными актами, так и добровольный – в случае, если

производитель товара желает сообщить сведения, полезные для покупателей.

Обычно маркировка трактуется как совокупность текста, графики, условных обозначений и их комбинаций, наносимых непосредственно на изделие, упаковку, этикетку или ярлык [12, с. 36].

Увеличение объемов международной торговли делает приоритетным способом передачи информации знаки маркировки товаров, или информационные знаки, в которых текстовая составляющая сведена к минимуму или вовсе отсутствует. Связано это с большей информативностью графической информации по сравнению с текстовой, ее образности и способности в первую очередь привлекать внимание покупателя. Графическая маркировка особенно удобна при использовании многоязыковой упаковки, ориентированной на мировую мультязычную торговую среду.

В России торговые марки могут заказать такой знак у единственного оператора – Центра развития передовых технологий.

После генерации ключей компания обязана сообщать о своих торговых операциях в государственную систему «Честный ЗНАК». Поэтому с помощью маркировки вы всегда можете отследить весь путь товара от фабрики до магазина.

Простыми словами, маркировка продукции - это допуск производителя на рынок. Без этого нет смысла развивать бизнес, искать эффективные инструменты продаж, вести переговоры с партнерами, запускать рекламные кампании.

Обязательная маркировка продукции необходима для предотвращения продажи контрафакта. Это означает, что компания-производитель работает в рамках закона и соблюдает стандарты качества.

С помощью СИЗ регулирующие органы, покупатели и торговые партнеры могут проверять происхождение определенных видов продукции. В таких условиях юридическим компаниям легче конкурировать друг с другом и развивать бизнес.

Благодаря системе маркировки потребители могут быть уверены, что продукт соответствует стандартам качества, установленным государством. Изъятие продукции из теневых схем также означает, что все налоги были получены в бюджет [20, с. 33].

Благодаря сложным программным решениям система отслеживает и анализирует большие потоки информации о движении товаров на рынке. Всем участникам торговых операций приходится иметь дело с кодами:

- производители изготавливают продукцию, маркируют ее и информируют регулирующий орган;
- дистрибьюторы получают коды через EDI с помощью универсального передаточного документа, проверяют их, покупают товары и сообщают «Честный ЗНАК»;
- розничные торговцы проверяют СИЗ, информируют надзорный орган и продают товар.

В торговой точке кассир набирает код и отправляет информацию в EDO. Регулирующий орган получает информацию об изъятии единицы товара из обращения. Регулирующие органы на всех этапах торговых операций могут проверять его происхождение и местонахождение.

Отсутствие информации в базе данных означает, что продукт был произведен или поставлен незаконно.

Благодаря кодам клиенты могут лично убедиться в том, что они приобретают оригинальный продукт.

Перечень товарных позиций, которые необходимо маркировать, постепенно расширяется, и производителям необходимо постоянно его проверять. В 2023 году в этот список войдут 11 видов продукции:

- табачные изделия;
- камеры и лампы - вспышки;
- легкая промышленность;
- обувь;
- препараты;
- молочные продукты;
- меховые шубы;
- парфюмерия;
- бутилированная вода;
- шины и легковые автошины;
- пиво и слабоалкогольные напитки [18, с. 52].

Кроме того, некоторые группы продуктов могут быть помечены в качестве эксперимента. Это означает, что производитель сам принимает решение о отнесении своей продукции к СИЗ. Например, в 2023 году к таким пилотным группам относятся медицинские изделия, икра осетровых и лососевых рыб.

В 2023 году также будут помечены следующие:

- пиво и слабоалкогольные напитки в кегах (изменение вступило в силу 1 апреля);
- пиво и слабоалкогольные напитки в стеклянной и полимерной упаковке (нововведение должно вступить в силу с 1 октября);
- инвалидные коляски (пилотная группа, отмечена с 1 февраля);
- велосипеды (пилотная группа, отмечена с 1 мая).

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учеб. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 433 с.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 433 с.
3. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
4. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник для сред. проф. образования / Г.Г. Иванов. – М.: КноРус, 2021. – 224 с.
5. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для СПО / С. Л. Калачев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 479 с.
6. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 404 с.
7. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 282 с.
8. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 273 с.
9. Кулишер, И. М. Очерк истории русской торговли / И. М. Кулишер. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 287 с.
10. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для СПО / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 405 с.
11. Магомедов, А. М. Экономика организации: учебник для СПО / А. М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 323 с.
12. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 323 с.
13. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 1.: учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.]; под общ. ред. Р. И. Хасбулатова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 274 с.
14. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 2.: учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.]; под общ. ред. Р. И. Хасбулатова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 275 с.
15. Основы коммерческой деятельности: учебник для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 506 с.
16. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: учебник для сред. проф. образования / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2021. – 296 с.
17. Попова, Л. И. Товароведение и экспертиза в таможенном деле: учеб. пособие для вузов / Л. И. Попова. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 227 с.
18. Струве, П. Б. Торговая политика России. Курс лекций / П. Б. Струве. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 193 с.
19. Фомин, Г. П. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности: учебник для бакалавров / Г. П. Фомин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 462 с.
20. Шакланова, Р. И. Экономика торговой отрасли: учебник для бакалавров / Р. И. Шакланова, В. В. Юсова. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 468 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/378463>