



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Красноярск 2019

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Рекомендовано учебно-методическим советом Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный аграрный университет» для внутривузовского использования в качестве учебного пособия для студентов по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Электронное издание

Красноярск 2019

ББК 36

М 54

Рецензенты:

Л. Ф. Сендерская, директор ООО Агропромышленный холдинг
«Казацкая вольница»

В. В. Куимов, д-р экон. наук, профессор кафедры торгового дела
и маркетинга ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Авторы-составители:

В.В. Матюшев

Н.О. Васильева

И.А. Чаплыгина

Е.А. Нечушкина

М 54 Методические рекомендации к выполнению выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Матюшев, Н.О. Васильева, И.А. Чаплыгина [и др.]; Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск, 2019. – 108 с.

Содержит рекомендации по организации работы студентов при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

Предназначено для студентов по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело» всех форм обучения.

ББК 36

© Коллектив авторов, 2019

© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», 2019

Оглавление

Введение	5
1. Организация выполнения выпускной квалификационной работы ..	6
1.1. Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы бакалавра	7
1.2. Обязанности студента	8
1.3. Процедура защиты выпускной квалификационной работы.....	8
2. Выбор и закрепление темы выпускной квалификационной работы	12
3. Содержание, структура и объем выпускной квалификационной работы	14
3.1. Реферат, содержание, введение	14
3.2. Основная часть выпускной квалификационной работы.....	17
3.2.1. Раздел 1 Теоретический обзор литературы	18
3.2.2. Раздел 2 Общая характеристика предприятия...21	
3.2.3. Раздел 3 Результаты исследования и рекомендации	23
3.2.4. Раздел 4 Безопасность труда	29
3.3. Заключение. Библиографический список.	
Приложения	29
4. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы	30
4.1. Оформление расчетно-пояснительной записки.....	30
4.2. Оформление графической части.....	39
5. Порядок проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа инвалидов	41
6. Порядок апелляции государственных аттестационных испытаний.....	43
Заключение	45
Список рекомендуемой литературы.....	46

Приложения	52
Приложение А Примерные темы выпускных квалификационных работ.....	52
Приложение Б Задание на ВКР (образец)	54
Приложение В Отзыв научного руководителя на ВКР ...	56
Приложение Г Рецензия на ВКР	57
Приложение Д Заявка и акт о внедрении результатов ..	58
Приложение Е Критерии оценки выпускной квалификационной работы	60
Приложение Ж Титульный лист (образец).....	61
Приложение И Реферат (образец)	62
Приложение К Рекомендации по разделу 2.1 «Организационно-правовая характеристика торгового предприятия»	63
Приложение Л Рекомендации по разделу 2.2 «Оценка конкурентоспособности торгового предприятия».....	67
Приложение М Таблицы к подразделу 2.3 «Анализ основных экономических показателей и материально- технического обеспечения коммерческой деятельности организации».....	71
Приложение Н Анализ месторасположения торгового предприятия и внутренняя планировка.....	75
Приложение П Пример характеристики мероприятий и предложений в подразделе 3.2.....	95
Приложение Р Методика оценки конкурентоспособности товара	101
Приложение С Рекомендуемые формы таблиц для раздела 3 товароведных работ	103

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение и защита бакалаврской работы является формой Государственной итоговой аттестации выпускников. Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО. Написание и защита выпускной квалификационной работы (ВКР) являются заключительным этапом подготовки студента-бакалавра по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров».

ВКР позволяет определить степень готовности выпускника к самостоятельному решению сложных комплексных задач в его дальнейшей практической деятельности, оценить уровень владения компетенциями, предусмотренными ФГОС ВО, а также знаниями, навыками и умениям, обозначенными ОПОП вуза с учетом профиля подготовки. Она показывает выработанные за время учебы профессиональное мышление, умение и навыки применения теоретических знаний для постановки и решения конкретных научных и практических задач, умение анализировать научную литературу, проводить экспериментальные исследования и творчески обсуждать результаты работы.

Цель ВКР – закрепление и расширение полученных теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки.

Приказом по университету к Государственной итоговой аттестации допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план. Выполнение выпускной квалификационной работы осуществляется на кафедре «Товароведение и управление качеством продукции АПК» в сроки, установленные графиком учебного процесса.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа (ВКР) обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» представляет собой бакалаврскую работу.

ВКР выполняется в период, отведенный графиком учебно-воспитательного процесса, и в пределах объема времени, выделенного студенту учебным планом на подготовку выпускной квалификационной работы. Информационной основой выпускной квалификационной работы являются данные, собранные выпускником при прохождении производственных практик. Часть вопросов расчетного или экспериментального характера рассматривается и разрабатывается студентами под руководством преподавателя во время прохождения преддипломной практики.

Процесс выполнения и подготовки к защите ВКР состоит:

- из общеустановленной консультации за 6 месяцев до предполагаемой даты защиты;
- внеаудиторной работы студента при написании и оформлении ВКР;
- консультаций с руководителем и консультантами по соответствующим разделам;
- инструктивной консультации перед защитой ВКР.

На общеустановленной консультации, проводимой на выпускающей кафедре, обучающиеся знакомятся с программой итоговой аттестации, требованиями по выполнению и защите ВКР, а именно со следующими вопросами:

- порядок государственной итоговой аттестации;
- порядок апелляции;
- тема и руководитель работы;
- начало выполнения работы;
- график работы, дата представления материалов на кафедру и в ГЭК;
- организация рабочих мест в помещениях, отведенных для работы;
- режим и порядок работы;
- список документации, сдаваемой на кафедру.

На общеустановленной консультации освещаются основные этапы ВКР, особенности работы над различными темами, даются рекомендации по основным вопросам текстовой части. Рассказывается, как осуществить подбор источников для аналитического обзора литературы, изготовить и оформить графические материалы. Указываются замечания председателя ГЭК и недостатки выпускных квалификационных работ прошлых лет.

На инструктивной консультации перед защитой ВКР, проводимой выпускающей кафедрой, студенту дополнительно разъясняются процедурные моменты защиты (время доклада, этика поведения при докладе, ответах на вопросы и др.), даются советы по подготовке к публичной защите.

1.1. Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы бакалавра

Руководителями выпускных квалификационных работ являются доктора и кандидаты наук, а также старшие преподаватели в соруководстве. Руководители ВКР назначаются заведующим выпускающей кафедрой и утверждаются приказом ректора.

Руководитель несет ответственность за уровень и качество выполнения ВКР бакалавра.

Обязанности руководителя:

- консультировать по вопросам выбора темы с учетом особенностей предприятия торговли, возможностей и объема информационного обеспечения практического раздела ВКР со стороны торгового предприятия;

- рекомендовать студентам тему ВКР (Приложение А) или согласовать тему, предложенную студентом в инициативном порядке;

- согласовать структуру ВКР совместно со студентом;

- оформить со студентом задание, сформировать календарный график выполнения ВКР (Приложение Б);

- консультировать по содержанию разделов ВКР;

- рекомендовать специальную литературу, источники исходной экономико-статистической, нормативно-правовой документации и иной информации;

- осуществлять текущий контроль за выполнением графика ВКР, участвовать в предварительной защите ВКР;

- подготовить отзыв на ВКР (Приложение В);
- своевременно информировать заведующего кафедрой или дирекцию института о студентах, не выполняющих разделы ВКР в установленные сроки без уважительной причины.

1.2. Обязанности студента

Студент в ходе выполнения выпускной квалификационной работы обязан:

- в установленный срок получить задание на выполнение ВКР, согласовать тему, структуру и содержание;
- разработать личный календарный план выполнения ВКР в рамках графика, установленного на кафедре;
- посещать консультации в установленное время (при необходимости) по разделам ВКР;
- в контрольные сроки текущего контроля представлять выполненные разделы;
- обеспечить оформление выпускной квалификационной работы в соответствии с требованиями университета;
- в установленные сроки полностью выполнить задание на разработку ВКР;
- сдать ВКР руководителю на проверку. Ответственность за оформление ВКР несет студент;
- проверить текст ВКР в системе «Антиплагиат» (согласно решению ученого совета Института пищевых производств, оригинальность текста должна быть не менее 50%);
- подготовить доклад, презентационные материалы к установленному сроку предварительной и итоговой защиты ВКР.

1.3. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Подготовка к защите выпускной квалификационной работы

1. Выпускная квалификационная работа, выполненная и оформленная в соответствии с требованиями (прошедшая нормоконтроль) и подписанная студентом, предъявляется руководителю работы. После просмотра и одобрения руководитель подписывает ее и дает письменный отзыв (Приложение В). Полу-

чение отрицательного отзыва не является препятствием к представлению выпускной квалификационной работы на защиту.

2. Завершенная выпускная квалификационная работа вместе с отзывом руководителя *представляется заведующему кафедрой не позднее чем за 10 дней до защиты* (отпечатанный и электронный вариант). Заведующий кафедрой на основании представленной ВКР и беседы со студентом принимает решение о его допуске к защите. При положительном решении заведующий кафедрой допускает ВКР к защите, подписывая работу на титульном листе и графической части, и направляет ВКР студента на рецензию (Приложение Г).

Если работа выполнена по заявке, к ней прилагаются заявка и акт о внедрении результатов (Приложение Д).

3. Студент, допущенный к защите, должен подготовить текст доклада, предварительно согласовав его с руководителем.

Содержание доклада должно включать:

- актуальность (1-3 предложения);
- цель работы (1 предложение);
- краткое изложение основных результатов ВКР;
- рекомендации, предложения, выводы.

Время выступления не должно превышать 5-7 минут.

К защите выпускной квалификационной работы студент готовит *компьютерную презентацию и при необходимости раздаточный материал (распечатанная презентация)*, количество экземпляров которого должно соответствовать количеству членов ГЭК. Дополнительно 1 экземпляр раздаточного материала студент должен предусмотреть для себя.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации

К защите выпускной квалификационной работы допускаются студенты, представившие работу в ГЭК за два дня до защиты. К работе прилагаются:

- отзыв руководителя (Приложение В);
- рецензия (Приложение Г);
- справка о прохождении проверки «Антиплагиат» (оригинальность текста должна быть не менее 50%);
- заявка на выполнение работы от предприятия, акт о внедрении и т.д. при наличии.

Выпускная квалификационная работа защищается открыто на заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель и 5 членов комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, остальные – лицами, относящимися к профессорско-преподавательскому составу ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ и (или) иных организаций и (или) научными работниками университета и (или) иных организаций, имеющими ученое звание и (или) ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами от работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должна быть не менее 50%. Защита ВКР происходит согласно утвержденному расписанию государственных аттестационных испытаний, заранее представленному на доске объявлений кафедры.

Перед началом заседания ГЭК ответственный секретарь устанавливает очередность защиты.

Защита начинается с объявления ответственным секретарем ГЭК фамилии, имени и отчества бакалавра и темы его работы. Студенту предоставляется время для доклада.

Для доклада основных положений ВКР, обоснования выводов и предложений в распоряжении выпускника – 5-7 минут.

После доклада члены комиссии и другие присутствующие на заседании задают вопросы по содержанию работы.

При ответах на вопросы студенту желательно избегать излишней краткости, многословности, категоричности.

После ответов выпускника на вопросы членов ГЭК секретарь зачитывает отзыв руководителя, рецензию рецензента, акты о внедрении и материалы, если они приложены к работе. Выпускник отвечает на замечания рецензента. Ответы должны быть убедительными, краткими и по существу.

Основными критериями качества аттестации выпускной квалификационной работы являются:

- полнота исследования в соответствии с заданием;
- глубина выполненного исследования;

- обоснованность предлагаемых рекомендаций;
- качество защиты: выступление, презентация и ответы на вопросы;
- наличие заявки и акта о внедрении, статей и (или) тезисов выступления на конференциях.

После заслушивания всех выпускников члены ГЭК обсуждают результаты и выносят решение об оценках. ГЭК оценивает результаты защиты академическими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Более подробно критерии оценки изложены в Приложении Е.

Оценки по результатам защиты ВКР объявляются выпускникам в тот же день после завершения обсуждения и оформления ведомости.

При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Оценки, полученные студентами на защите выпускных квалификационных работ, заносятся в протокол заседания ГЭК. Председатель ГЭК оглашает результаты защиты в соответствии с протоколом заседания и высказывает мнение о защищенных работах.

В случае несогласия с результатами защиты студент может подать заявление в апелляционную комиссию.

В случае признания защиты выпускной квалификационной работы неудовлетворительной Государственная аттестационная комиссия назначает повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ.

Защищенные выпускные квалификационные работы сдаются на хранение в архив университета и размещаются в электронно-библиотечной системе университета.

В случае неявки выпускника на защиту выпускной квалификационной работы по уважительной причине, при условии предоставления подтверждающих документов, обучающемуся по личному заявлению предоставляется возможность перенести сроки защиты на 6 месяцев.

В случае неявки выпускника на защиту выпускной квалификационной работы по неуважительной причине обучающийся отчисляется приказом ректора как не вышедший на защиту. Выпускнику предоставляется право восстановиться в число студентов для повторного прохождения итоговой государственной аттестации не ранее чем через 10 месяцев от даты отчисления.

2. ВЫБОР И ЗАКРЕПЛЕНИЕ ТЕМЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Перечень тем выпускных квалификационных работ разрабатывается выпускающей кафедрой, утверждается на ученом совете Института пищевых производств и доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Тема выпускной квалификационной работы выбирается студентом самостоятельно из примерного перечня тем (Приложение А) или в индивидуальном порядке. Тема согласовывается с руководителем, заполняется заявление, закрепляется приказом по университету. Тема ВКР и оценка вносятся в бланк приложения к диплому бакалавра.

Студенту предоставляется право предложить собственную тему, скорректировать примерный план ВКР с учетом специфики (производственного) торгового предприятия.

Тема ВКР должна соответствовать профессиональным и научным интересам студента. Это позволит выпускнику представить более глубоко теоретические и практические вопросы торговой деятельности выбранного предприятия торговли (производства) с изложением собственной точки зрения.

Тема ВКР должна предусматривать вопросы, являющиеся научно актуальными и представляющие практическую значимость.

С учетом будущей области профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, темы ВКР могут иметь преимущественную направленность:

– Организация, управление и проектирование процессов в области коммерческой деятельности. *Например: «Информационное обеспечение коммерческой деятельности предприятия розничной торговли и его совершенствование (на материалах _____)».*

– Организация и совершенствование технологии торговых процессов предприятиях розничной и оптовой торговли. *Например: «Организация розничной продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга (на материалах _____)».*

– Товароведение и экспертизы продовольственных товаров. *Например: «Анализ ассортимента и товароведная оценка качества _____».*
(вид товара)

– Тема может иметь комплексный характер, то есть предусматривать решение задач нескольких областей, в том числе маркетинга, логистики. *Например: «Товароведная оценка качества и конкурентоспособности _____».*
(вид товара)

– Тема может иметь научно-исследовательскую направленность, что позволяет студенту сформировать индивидуальную структуру работы. *Например: «Влияние вида упаковки на сохраняемость обогащенных хлебобулочных изделий».*

Приказ об утверждении тем ВКР издается не позднее двух месяцев до дня защиты работ и одного месяца до прохождения преддипломной практики. После издания приказа и выдачи задания темы ВКР изменению не подлежат.

3. СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Содержание работы определяется ее целью, задачами. Структура выпускной квалификационной работы включает следующие элементы:

- титульный лист (Приложение Ж);
- задание на ВКР (1-2 страницы Приложение Б);
- реферат (1 страница, Приложение И);
- содержание (1 страница);
- введение (2 страницы);
- основная часть (50-65 страниц);
- заключение (1 страница);
- библиографический список (не менее 35 источников);
- приложения (не ограничено).

Общий объем бакалаврской работы без учета приложений должен составлять не менее 60 страниц печатного текста.

Отзыв руководителя, рецензия, справка о внедрении (при ее наличии) не подшиваются в бакалаврскую работу, а прилагаются к ней.

3.1. Реферат, содержание, введение

Реферат – краткое точное изложение содержания документа, включающее основные фактические сведения и выводы. Текст должен быть предельно кратким и информативным.

В реферате ВКР указывают:

- количество страниц, иллюстраций, таблиц, использованных источников, приложений;
- перечень ключевых слов (Приложение И).

Перечень ключевых слов характеризует содержание работы и должен включать не более 15 слов или словосочетаний из текста ВКР. Ключевые слова приводят в именительном падеже и печатают прописными буквами.

Объем текста реферата – не более одной страницы.

Реферат должен включать следующие аспекты содержания ВКР:

- предмет, тему, цель работы;

- метод или методологию проведения работы;
- основные результаты работы;
- область применения результатов в производстве, научных исследованиях, учебном процессе.

Реферат представляют на русском и иностранном языках.

Содержание работы включает наименование всех разделов, подразделов, пунктов с указанием номеров страниц, соответствующих началу материала. Название структурных элементов в работе должно полностью соответствовать их наименованию по тексту работы.

Во **введении** необходимо отразить:

- актуальность темы ВКР;
- цель и задачи;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- методы исследования (экономический анализ, прогнозирование, экспертный, лабораторный и т.д.);
- теоретические основы исследования (перечислить авторов основополагающих трудов по исследованию данной проблемы).

Во введении осуществляется постановка конкретной проблемы. В общем случае введение содержит оценку современного состояния исследуемой проблемы, из которой следует обоснование актуальности темы. Далее обозначаются цель и задачи, объект и предмет исследования; указываются методы исследования, информационная база выполняемой работы, теоретическая и практическая значимость.

Введение и заключение рекомендуется корректировать после полного завершения **основного раздела**, так как могут появиться новые данные, нормативные акты и др.

Формулировка цели предполагает ответ на вопрос, для чего пишется данная работа, каких результатов необходимо достигнуть. Цель состоит в решении проблемы путем совершенствования организации управления коммерческими процессами, применения нестандартных методик расчета показателей, оптимизации ассортимента или кадрового состава и т.д. Примеры формулировок цели «...разработка мероприятий по совершенствованию (рационализации, улучшению, повышению) ...» или «...разработка и экономическое обоснование путей повышения

эффективности коммерческой деятельности предприятия» или для темы ВКР «Организация формирования ассортимента товаров в специализированном магазине «Молочные продукты». Цель: «Разработка эффективной ассортиментной политики магазина и организация ее реализации».

Определение задач. Сформулированная цель разворачивается и конкретизируется в комплексе взаимосвязанных задач. Это делается в форме перечисления с использованием глаголов: «выявить, обозначить, изучить, проанализировать, разработать, обосновать, определить и др.».

Пример формулировки задач для достижения поставленной цели:

«...дать характеристику коммерческой деятельности торгового предприятия...»;

«...выявить недостатки организации торгово-технологического процесса торгового предприятия...»;

«...рассчитать потребность в холодильном оборудовании...»;

«...рассчитать показатели эффективности использования торговой площади предприятия...».

Объект исследования. По темам организационно-коммерческого направления объектами исследования являются:

– предприятия и их подразделения; отрасль народного хозяйства (оптовая торговля, розничная торговля, потребительская кооперация); сегменты экономики – рынок продовольственных товаров; рынок сельскохозяйственного сырья и полуфабрикатов;

– функции хозяйствующих субъектов, осуществляющих коммерческую деятельность, – управление (прогнозирование, планирование, организация) и функциональные области (снабжение, сбыт, транспортирование, хранение, розничная продажа, логистика, формирование ассортимента, обеспечение и контроль качества, экспертиза качества и др.);

– объективные процессы – реорганизация, конкуренция, создание, слияние и поглощение;

– механизмы и инструменты – механизмы изменения внутренней и внешней среды. Так, если управление коммерческой деятельностью рассматривается как механизм, то в качестве инструментов, то есть того, с помощью чего реализуется этот

механизм, могут выступать критерии и методики оценки ее эффективности.

В выпускной квалификационной работе, имеющей прикладное значение, объект – хозяйствующий субъект, на базе которого проводятся исследования, а также процесс, порождающий проблемную ситуацию и избранный для изучения. Например, «ООО «Перспектива», гипермаркет «О'кей».

Предмет исследования – конкретная часть объекта или процесса или аспект проблемы, который собственно и исследуется в рамках объекта. Как правило, предмет определяет тему исследования.

Пример формулировки предмета исследования: «Предметом исследования работы является «... организация и совершенствования договорной работы...» или «...управление коммерческой деятельностью...»; «...выявление фальсификации...», «...исследование ассортимента...».

Каждый раздел и подраздел ВКР имеют самостоятельное значение, но все они подчинены основному направлению исследования и взаимосвязаны между собой. Содержание каждого последующего раздела и подраздела является логическим продолжением предшествующего. Между ними должна четко прослеживаться взаимосвязь и логика исследования.

3.2. Основная часть выпускной квалификационной работы

Основная часть работы состоит из 4 разделов:

1. Теоретический обзор литературы.
2. Общая характеристика предприятия.
3. Результаты исследования и рекомендации.
4. Безопасность труда.

Содержание разделов можно изменять в зависимости от темы ВКР, обязательно согласовав с руководителем. Далее дано подробное описание разделов ВКР с последовательным указанием особенностей содержания тем коммерческого (организационно-технологического) плана или товароведных тем. Общая характеристика предприятия является обязательным разделом для включения в бакалаврскую работу независимо от

темы. Далее приведена характеристика разделов основной части с указанием приложений, в которых даны примеры написания разделов, формы таблиц и методики, необходимые для их выполнения.

3.2.1. Раздел 1 Теоретический обзор литературы

В данном разделе студент показывает умение самостоятельно работать с литературой и проводить ее анализ с целью раскрытия поставленной темы. Материал разных авторов систематизируется. Дословное переписывание не допускается. При анализе литературы следует рассмотреть различные точки зрения по изучаемому вопросу.

Студент должен обосновать свою точку зрения и выбрать предпочтительный подход.

Обзор литературы должен отличаться четкостью изложения, логической последовательностью изложения материала, раскрывающего тему работы.

При написании текста первой главы необходимо делать ссылки на авторов. Анализируется учебная и периодическая литература за последние 5 лет в обязательном порядке. Законодательные и нормативные акты, ГОСТы, Технические регламенты, Инструкции должны быть актуальными.

Обозначенная в первой главе методика определения эффективности процесса затем используется для оценки данного процесса в третьей главе коммерческо-организационной направленности.

Содержание раздела по темам коммерческого или организационно-технологического плана включает три подраздела.

В первом подразделе дается характеристика сущности коммерческой деятельности рассматриваемой социально-экономической системы или организации деятельности предприятия, значимости торгового-технологического оборудования в организации торговой деятельности и т.п.

Во втором подразделе рассматриваются содержание предмета исследования (сбыт, управление торговой организацией, методы продажи или хранения товаров, розничная и оптовая торговля, торгово-технологическое оборудование и т.п.), его развитие в современных условиях. Здесь же рассматрива-

ются меры государственного воздействия на предмет исследования, обязательные или общепринятые нормативы и подходы, российский и зарубежный опыт, инновации к формированию предмета. Необходимо показать влияние предмета исследования (ассортимента, системы подбора и стимулирования сотрудников и т.п.) на результат коммерческой деятельности.

В третьем подразделе приводятся методики расчета, оценки показателей социально-экономической эффективности предмета исследования.

Теоретическая часть товароведной темы может включать следующие подразделы.

Состояние российского рынка. В этом подразделе необходимо привести данные состояния рынка изучаемого товара в рассматриваемый период.

При этом нужно рассмотреть следующие вопросы:

- современные тенденции в развитии ассортимента и качества конкретной группы продовольственных товаров;
- характеристика отечественных производителей и зарубежных импортеров;
- состояние мирового и отечественного потребительского рынка конкретной группы товаров, основные тенденции его развития;
- нормы потребления и обеспеченность населения группой товаров в России (в том числе: в Красноярском крае) и за рубежом.

Классификация и новые направления в ассортименте. Рассматриваются товароведная классификация товара, новый ассортимент и сортамент продукции, реализуемой на рынке. При изложении данного вопроса необходимо использовать нормативные документы (Технические регламенты Таможенного Союза, Технические регламенты РФ, Государственные стандарты, Технические условия, и т.п.). В случае существования нескольких классификаций по одному и тому же или отличающимся признакам в различных источниках следует привести их в сопоставлении, изложив свою точку зрения.

Пищевая ценность и химический состав продукта. Данный подраздел имеет смысл вводить в литературный обзор в качестве самостоятельного подраздела, если объектом изучения явля-

ется продовольственный товар (продукт), имеющий инновационный состав, определяющий результаты исследования.

Факторы, формирующие качество пищевого продукта. При характеристике факторов необходимо делать акцент на влияние особенностей состава и свойств сырья и процессов производства на качество и сохраняемость готового продукта. Указать, при каких отклонениях в качестве или свойствах сырья могут возникать те или иные дефекты. Не допускается простое перечисление сырья в соответствии с ГОСТ или ТУ.

Факторы, сохраняющие качество товара. В подразделе рассматривается влияние вида упаковочных материалов, способов упаковывания товара; условий и сроков хранения и транспортирования на изменения качества товара.

Требования, предъявляемые к качеству товара. Следует дать характеристику органолептических и физико-химических показателей качества как регламентируемыми нормативными документами, так и дополнительными, которые имеются в литературе и позволяют оценить свойства, состав, качественные, дегустационные или иные характеристики продукта, его технологические особенности. Также могут быть приведены показатели безопасности товара, способы и методы выявления фальсификации товара, виды и причины возникновения дефектов и т.д. Заголовок в этом случае следует изменить.

Теоретические аспекты идентификации и фальсификации. Следует кратко упомянуть цели, задачи, объекты, субъекты, виды, средства идентификации и ее место в оценке соответствия товаров.

Перечень показателей идентификации изучаемой группы товаров, способов фальсификации и методов ее обнаружения в подразделе рассматривается только теоретически. Допускается указание всех возможных вариантов, в том числе не входящих в группу показателей и/или методов, применяемых в экспериментальной части работы, с указанием их преимуществ и недостатков.

Конкурентоспособность товара. В данном разделе необходимо раскрыть особенности оценки конкурентоспособности продовольственных товаров. Можно привести примеры оценки конкурентоспособности изучаемой группы товаров, полученные на основе различных методик.

3.2.2. Раздел 2 Общая характеристика предприятия

Данный раздел ВКР – обязательный. Результатом этой части является выявление проблемных участков, недостатков в выполнении функций, не соблюдении обязательных требований для того чтобы затем сделать рекомендации по их устранению, снижению влияния на результат коммерческой деятельности или выявить неиспользованные возможности развития предприятия. При написании данного раздела по темам товароведного плана допускается сокращение его объема по согласованию с руководителем.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия (Приложение К). В организационной части подраздела приводятся: организационно-правовая форма (ООО, ПАО, ИП), дата регистрации; величина и источники образования уставного капитала; вид экономической деятельности; режим работы; место нахождения (юридический адрес); организационная структура предприятия; схема управления предприятием, характеристика персонала.

В анализе следует определить:

- место коммерческой службы и/или специалистов, в том числе товароведов в структуре управления предприятием, установление соподчиненности и функций;
- распределение функций между отдельными подразделениями и сотрудниками.

Указать и кратко охарактеризовать вид и тип торгового предприятия, тип торгового объекта, опираясь на информацию не только из учебников, но и ГОСТ. Если договорная работа не является предметом работы, то в этом подразделе целесообразно охарактеризовать количество, условия и предмет договоров предприятия, в том числе на поставку товаров с указанием организаций (предприятий), оказывающих услуги.

Пример написания раздела 2.1 представлен в Приложении К. При написании раздела можно использовать другие варианты характеристики персонала.

2.2 Конкуренентоспособность торгового предприятия (Приложение Л). Оценка конкурентоспособности производится экспертным методом позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия по коммерческим и организационным условиям по отношению к основным и потенциальным конкурен-

там в данном рыночном пространстве (территории, товарном рынке). Если в качестве объекта исследования выбран склад, оптовая база, коммерческий отдел производственного предприятия, также может быть проведен анализ конкурентоспособности, но с учетом интересов покупателей (не физических лиц, а предпринимательских структур) и выбором иной номенклатуры показателей.

2.3 Анализ основных экономических показателей и материально-технического обеспечения коммерческой деятельности организации (Приложение М). При формировании данного раздела следует ориентироваться на данные, представленные в Приложении М. Составляется основная таблица «Основные показатели деятельности предприятия торговли в 20__ - 20__ гг.». По данным этой таблицы делаются анализ и соответствующие выводы, дается оценка деятельности предприятия торговли в текущем (отчетном) году.

Для формирования перечня показателей и их значений используются:

- бухгалтерский баланс (форма № 1);
- отчет о финансовых результатах (Форма № 2);
- книга учета доходов и расходов или иные данные, предоставленные владельцем бизнес-процесса.

Для полной характеристики коммерческой деятельности предприятия по таблице М.1 следует отметить показатели, изменившие результаты за год, выявить факторы, вызвавшие положительные (отрицательные) изменения, попытаться определить причину.

Подраздел включает анализ социально-экономических показателей, относящихся непосредственно к исследуемому предмету. Количество аналитических показателей зависит от организационно-правовой формы, системы налогообложения предприятия, все это рекомендуется согласовать с научным руководителем ВКР. В зависимости от выбранной темы исследования помимо таблицы М.1, могут быть построены иные таблицы (таблицы М.2-М.5), а рекомендованные – дополнены (сокращены).

Обязательной составной частью является характеристика материально-технической базы предприятия в денежных еди-

ницах и/или в натуральных, включающая следующие элементы (Приложение Н):

- характеристика предприятия торговли по признакам: место расположения (отдельно стоящее, совмещенного типа, встроенное, встроенно-пристроенное), капитальности, материалу стен и конструктивных элементов, этажности иным конструктивным особенностям;

- план здания (магазина) и торгового зала (склада), выполненный в графических программах (редакторах) ПЭВМ;

- площадь торгового предприятия, в том числе в разрезе ее назначения и соблюдения рекомендуемых соотношений (общая/торговая) в зависимости от особенностей предприятия. Выявить недостатки с позиций организации торгового процесса, нарушений условий труда работников;

- перечень основных видов оборудования, расчетные значения установочной, экспозиционной площади, емкости оборудования;

- источники поступления товаров (если вопрос не является предметом ВКР). Дается краткая характеристика поставщиков по географическому признаку, доле в общем объеме поставок, охарактеризовать посредника, условия и сроки поставки, организацию договорной работы. Результаты оформить в виде таблиц или диаграммы.

3.2.3. Раздел 3 Результаты исследования и рекомендации

Раздел по темам коммерческого или организационно-технологического плана. Раздел является индивидуальным в зависимости от предмета и объекта исследования и предполагает их глубокий анализ. Содержание и название определяются студентом и руководителем и отражают тему и цель работы.

Например:

- оценка и развитие элементов комплекса маркетинга в торговой деятельности магазина «Продукты»;

- анализ технологической оснащенности и эффективности эксплуатации оборудования и направления их совершенствования;

- практика и перспективные направления стимулирования продаж продовольственных товаров в ИП ...;

- анализ и пути совершенствования качества торгового обслуживания в ИП ...;
- анализ организации и условий хранения продовольственных товаров в магазине «Мясо» и направления их совершенствования;
- анализ и оптимизация ассортимента молочных продуктов, реализуемых ИП... .

Подраздел 3.1 – аналитический (исследовательский) раздел ВКР (по усмотрению руководителя и студента может включать и подраздел 3.2), например,

3.1 Анализ методов продажи, применяемых в торговом предприятии

или

3.1 Товароведная характеристика ассортимента.

3.1 Расчет показателей ассортимента.

или

3.1 Анализ эффективности складского технологического процесса и использования оборудования предполагает расчет показателей эффективности, индивидуальных для каждого объекта.

Подраздел раздела должен заканчиваться краткими выводами по результатам проведенного анализа, содержащими оценку деятельности предприятия по конкретному предмету исследования выпускной квалификационной работы, необходимо обозначить положительные и отрицательные моменты работы предприятия в этом направлении. Следует выявить тенденции в изменении изучаемых показателей, определить степень использования имеющихся ресурсов в достижении эффективности деятельности коммерческой деятельности предприятия, выявить неиспользованные резервы.

Результат анализа позволяет наметить мероприятия по их устранению. Качественный анализ является предпосылкой для разработки рекомендаций на будущий период в подразделе 3.2.

В этой части ВКР для наглядности представления установленных взаимосвязей следует применять наглядные средства подачи материала – графики, схемы, диаграммы.

Подраздел 3.2 – проектный (расчетный) раздел для ВКР по организационно-коммерческим темам включает предложения студента по решению выбранной проблемы и экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Предложить 2-3 и более мероприятий, которые принесут реальный экономический эффект в будущем году, а также те, которые будут способствовать упрочению конкурентоспособности предприятия за счет решения социальной задачи, нацеленной на перспективу.

Рекомендации должны быть аргументированы со ссылкой на опыт других предприятий, ученых, исследователей.

Обосновать, почему, не проводя экономические расчеты, из возможных вариантов решения проблемы выбран этот комплекс мероприятий (оборудование, метод продажи, реклама, вариант перестановки торгового оборудования, изменение режима работы и т.п.), в конечном итоге способствующие совершенствованию коммерческой деятельности. Каждое предложение должно быть конкретным, реальным, с развернутым описанием и характеристикой его технико-технологических, социальных и стоимостных параметров (цена торговой витрины конкретной модели).

Может быть указано два варианта для решения одной проблемы, во втором подразделе проведено сравнение затрат на их реализацию, оценка их эффективности или степени риска и сделан окончательный выбор.

Может быть предусмотрено решение какой-то задачи в рамках корпоративной социальной ответственности для сотрудников или потребителей. Явный экономический эффект в ближайшем периоде не предусмотрен, но мероприятие должно, например, способствовать закреплению сотрудников на предприятии, формировать лояльное отношение к Администрации района жителей территории обслуживания и т.п.

Целесообразно привести сводную таблицу основных показателей коммерческой деятельности торгового предприятия, отражающую результирующие показатели (Приложение П).

В выпускных квалификационных работах по преимущественно товароведному направлению рекомендуются следующие названия разделов и подразделов. С учетом конкретной темы количество подразделов может быть иным.

Раздел по товароведным темам

В зависимости от предмета и объекта исследования формируется название раздела.

Например

- Оценка качества и конкурентоспособности творога, реализуемого в магазине «Продукты».
- Оценка качества и конкурентоспособности рыбных консервов, реализуемых в ООО.

Содержание раздела при этом формируется из двух основных подразделов «Материалы и методы исследования» и «Результаты исследования и рекомендации».

Подраздел 3.1 Материалы и методы исследования включает подразделы:

3.1.1. Характеристика объектов исследования. В подразделе автор работы должен представить объекты исследования с учетом тех характеристик, которые позволяют:

- дать полное представление об его ассортиментной принадлежности (наименование, вид, сорт и т.п.);
- отличить образцы друг от друга при совпадении некоторых характеристик.

Представление образцов обычно предваряется вступительной фразой:

В качестве исследуемых образцов были выбраны следующие виды...

Далее по абзацам приводится перечень образцов с их отличительными особенностями. Характеристика образца:

- вид, наименование, сорт или иная градация качества (при наличии);
- наименование производителя (при необходимости указывается населенный пункт и/или страна, в которых он находится);
- характеристика упаковки продукта;
- объем или масса нетто продукта;
- дата выпуска или приобретения (указывают в случае отсутствия других различий между образцами либо в случае, когда это может иметь значение при анализе результатов исследования).

Например

Образец №1. Хлеб из пшеничной муки первого сорта «Деревенский», произведенный ИП Левченко М.А., упакован в полимерную пленку, массой нетто 800 г, нарезка.

При повторе информации какого-либо из вышеперечисленных пунктов сразу у нескольких образцов следует сгруппировать образцы по наиболее важным характеристикам, используя объединяющие фразы, например:

В качестве объектов исследования было взято пять образцов светлого пива... .

Из десяти образцов, взятых для исследования, четыре произведены ООО «...»:

Все исследуемые образцы за исключением «...», упакованы в виде брусков массой нетто 200 г в кашированную фольгу.

В качестве дополнительной формы для характеристики объектов исследования можно использовать таблицу.

Краткая характеристика исследуемых образцов

Вид	Наименование	Производитель	Объем, см ³ , масса нетто, г	Вид упаковки	Дата выпуска или реализации	Условное обозначение

В этом же разделе или приложении необходимо привести фотографии исследуемых образцов, на которых можно видеть лицевую сторону этикетки.

3.2.1. Методы оценки качества, ассортимента, идентификации, фальсификации и конкурентоспособности. В данном подразделе следует перечислить показатели, по которым будет оцениваться изучаемый продукт, и дать краткую характеристику (сущность) методов, выбранных для их определения:

- показатели анализа ассортимента;
- порядок анализа состояния упаковки и содержания маркировки;
- органолептические и физико-химические методы исследования;
- микробиологические методы исследования;
- правила идентификации и методы обнаружения фальсификации (привести правила идентификации, используя Технические регламенты Таможенного союза, РФ, учебную литературу и методы обнаружения фальсификации (по методической литературе), характерные для изучаемой группы товаров);

– методы оценки конкурентоспособности товаров (основными методами оценки конкурентоспособности являются дифференцированный метод определения относительных показателей конкурентоспособности и комплексный метод определения конкурентоспособности, изложенные в Приложении Р).

Подраздел 3.2 Результаты исследования и рекомендации включает подразделы:

3.2.1. Анализ состояния упаковки и маркировки_____.
(наименование продукта)

3.2.2. Органолептическая оценка качества_____.
(наименование продукта)

3.2.3. Результаты оценки качества аналитическими методами

3.2.4. Оценка конкурентоспособности (наименование продукта) комплексным методом с учетом коэффициентов весомости

3.5. Анализ показателей ассортимента_____.
(наименование продукта)

3.6. Рекомендации по совершенствованию ассортимента и устранению несоответствий по качеству. Рекомендации по оптимизации ассортимента могут содержать предложения по снижению доли одной товарной позиции и увеличению другой из присутствующих в ассортименте; замены одного вида (разновидности товара) на другой по цене производителя, объему, характеру упаковки с указанием их конкретных параметров. Указать необходимость более частого обновления ассортимента, введения новой товарной группы и др.

Рекомендации по устранению несоответствия по качеству зависят от показателя, по которому оно обнаружено. Предприятию-изготовителю следует:

- внести в маркировку недостающие реквизиты и/или указать наименование точно в соответствии с требованиями ТР;
- информировать предприятие о несоответствии товара с указанием партии и даты его изготовления;
- сделать заявку в орган по сертификации и подтверждению соответствия о проведении дополнительной оценки;
- указать, какие негативные последствия для потребителя может вызвать несоответствие, рекомендовать не закупать этот вид продукта или вернуть партию поставщику.

Рекомендуемые формы таблиц представлены в приложении С.

3.2.4. Раздел 4 Безопасность труда

Данный раздел включает информацию о состоянии труда на предприятии. Может включать сведения о затратах на охрану труда, план мероприятий по улучшению состояния охраны труда на предприятии и мероприятия по обеспечению пожарной безопасности. Обязательным подразделом является «Пропаганда организации здорового образа жизни на предприятии».

Структура и написание раздела оговариваются и контролируются консультантом.

3.3. Заключение. Библиографический список. Приложения

Заключение представляет собой:

- кратко сформулированные, обоснованные и аргументированные итоги выполненной курсовой работы;
- оценку полноты решений поставленных задач, полученных результатов;
- преимущества принятых решений и рекомендации по их использованию;
- обоснование теоретической и практической ценности полученных результатов;
- оценку возможности и целесообразности дальнейшей разработки данного вопроса.

Студент может сформулировать собственное мнение по исследованному вопросу.

Библиографический список размещается в конце основной части выпускной квалификационной работы под заголовком «Библиографический список» и должен содержать перечень использованных для написания данной работы учебников, учебных пособий, справочников, нормативной документации, а также материалов печатных периодических изданий (газет, журналов и т.п.).

В список включаются только те источники, которые были использованы при написании работы.

Приложения. Объем приложения не ограничен. В Приложение выносятся бухгалтерский баланс предприятия (Форма 1), отчет о финансовых результатах (Форма 2), копии договоров, учредительных документов, планировка помещения торгового предприятия / торгового зала, склада, прайс-лист, фотографии товарных ценников, производственной маркировки и др.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

4.1. Оформление расчетно-пояснительной записки

Общие требования. При выполнении ВКР необходимо соблюдать требования государственных стандартов к представлению текстового материала (ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам»), иллюстраций, таблиц и формул (ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. Издание официальное. Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации», а также составлению списка использованных источников (ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления») и библиографических ссылок на источники информации (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»).

При наборе текста на компьютере:

- шрифт должен быть *Times New Roman*;
 - размер шрифта основного текста – 14 пт;
 - размер шрифта сносок, таблиц, приложений – 12 пт;
 - файл должен быть подготовлен в текстовом редакторе, при этом должны быть установлены следующие параметры документа (Файл / Параметры / Поля):
- верхнее поле – 2,0 см;
 - нижнее поле – 2,0 см;
 - левое поле – 3,0 см;
 - правое поле – 1,5 см;
 - межстрочный интервал (Формат/Абзац) – полуторный;
 - формат страницы (Файл / Параметры страницы / Размер бумаги) – А4.

Страницы текста нумеруются, начиная с титульного листа. На титульном листе номер страницы не проставляется. Нумерация страниц должна быть арабскими цифрами, сквозной по всему тексту. Номер страницы проставляют в

центре нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию.

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. Если в тексте принята особая система сокращений слов и наименований, то перечень таких сокращений приводится в конце текста.

Наименования и обозначения в тексте и на иллюстрациях должны совпадать. При первом упоминании в тексте наименования организации, документа или какого-либо предмета, имеющих сокращенное обозначение (аббревиатуру), это наименование приводится полностью, а в скобках – его аббревиатура.

Единица физической величины одного и того же параметра должна быть одинаковой в пределах всего текста. Если оборот розничной торговли организации в начале текста оценивался в миллионах рублей (более 40 млн руб.), то в другой части текста этот показатель должен оцениваться в тех же единицах.

При указании пределов изменения величины ставится многоточие (50...70 млрд руб.). Если изменение происходит в пределах от отрицательной до положительной величины, то применяются предлоги «от» и «до», например, температура воздуха изменится от минус 1 до плюс 5°С.

Для изложения содержания и логической последовательности заданий отчета целесообразно употреблять конструкции неопределенно-личных отношений (например: «Для исследования спроса сначала определяют необходимую численность выборки ...»); форму изложения от третьего лица (например, Автор полагает ...); предложения со страдательным причастием (например: «Получен доход...»). Подобные конструкции избавляют от необходимости вводить в текст работы личные местоимения («я», «мы») и выражения авторства.

Иллюстрации

Иллюстрации (графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, черно-белыми и цветными. На все иллюстрации должны быть даны ссылки.

Иллюстрации (кроме иллюстраций приложений) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 2.1.

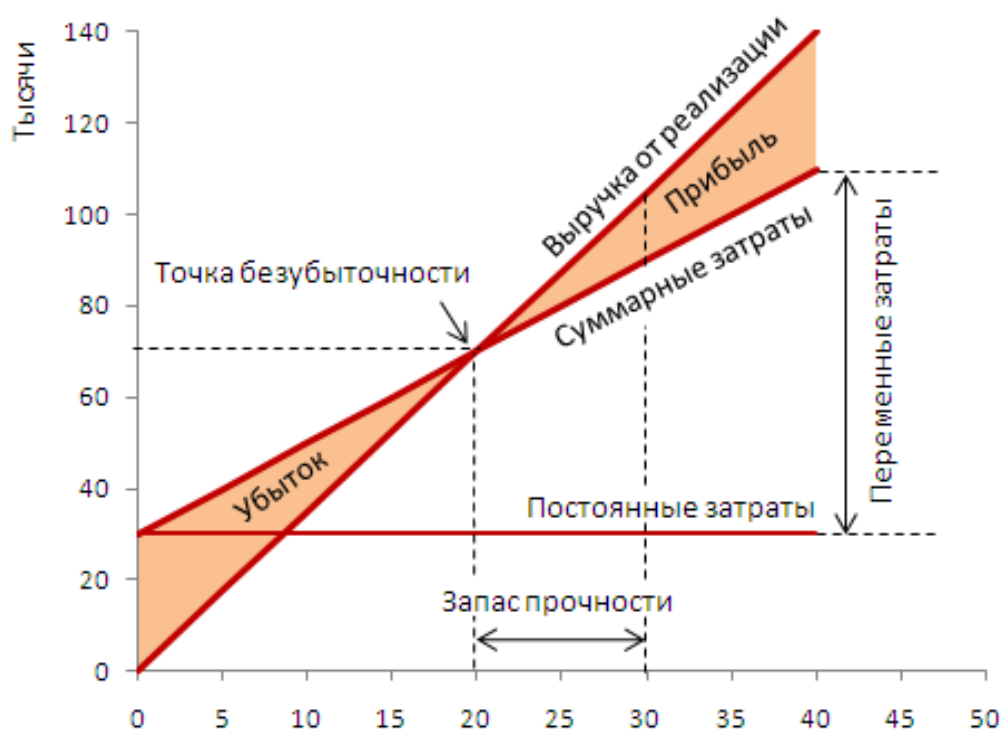


Рисунок 2.1 – График точки безубыточности

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например: Рисунок А.3. При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Таблицы

Составление таблиц необходимо для оформления цифрового или текстового материала с целью сопоставления, анали-

за данных и вывода определенных закономерностей или особенностей развития объекта исследования.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Цифровой материал оформляют в виде таблиц.

При переносе части таблицы ее название помещают только над первой частью. Над другими частями пишут слова

«Продолжение табл. ...» или «Окончание табл. ...» с указанием номера таблицы. В перенесенной части таблицы ее головка заменяется строкой нумерации боковика и граф.

Пример оформления таблицы

Таблица 4.1 – Соотношение целей магазина, ролей категорий и товаров в структуре ассортимента

Цель магазина	Категории, для которых цели являются первоочередными	Товары внутри категории, достигающие этих целей
1	2	3
1. Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	Приоритетные Базовые Реже – периодические	Популярные, известные, актуальные, рекламируемые новинки
2. Обеспечить порог рентабельности	Базовые Удобные Реже – приоритетные	Средней и низкой ценовой категории, массовые, актуальные в сезон
3. Принести прибыль	Приоритетные Не всегда – уникальные Реже – периодические	Дорогие, статусные, новинки, особенные

Окончание табл. 4.1

1	2	3
4. Удержать покупателей	Периодические Не всегда – уникальные Не всегда – базовые	Особенные, сезонные, недорогие
5. Увеличить объем покупки и среднего чека	Удобные Базовые	Комплексные или объемные
6. Воздействовать на импульс, пробудить желание совершить покупку	Приоритетные Уникальные Реже – удобные	Новинки, выкладка
7. Поддержать имидж магазина	Приоритетные Уникальные	Дорогие и статусные, работа персонала

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Если в документе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В. 1», если она приведена в Приложении В.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Формулы и уравнения

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уместится в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «X».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Пример

$$K_{\text{эф}} = \text{Сторг}/\text{Собщ}, \quad (1)$$

где $K_{\text{эф}}$ – коэффициент эффективности использования торговой площади магазина;

Сторг – торговая площадь магазина, м^2 ;

Собщ – общая площадь магазина, м^2 .

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – ... в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Порядок изложения в отчете математических уравнений – такой же, как и формул.

Допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

В тексте работы представляют расчеты показателей. Порядок изложения расчетов определяется характером рассчитываемых величин. Расчеты в общем случае должны содержать:

- а) описание предмета расчета;
- б) формулировку задачи (словесную или математическую) с указанием того, что требуется определить в результате расчета;
- в) исходные данные для расчета;
- г) расчет;
- д) выводы по результатам расчетов.

Ссылки

При ссылке на работы из библиографического списка порядковые номера записываются арабскими цифрами в прямоугольных скобках. Например: «Результаты исследований опубликованы в статье [23]». При необходимости могут быть точно указаны страницы источника, например: [10, с. 17]. Не рекомендуется строить предложения, в которых в качестве слов применяется порядковый номер ссылки, например: «В [7] показано ...».

Цитирование автора делается только по его произведению. Когда источник недоступен, разрешается воспользоваться цитатой автора, опубликованной в каком-либо издании, предваряя библиографическую ссылку на источник словами «Цитируется по».

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в первоисточнике. Цитата может начинаться с прописной буквы, если цитируемый текст идет после точки, или со строчной буквы, если цитата

вводится в середину авторского предложения не полностью (опущены первые слова), при этом после открывающих кавычек ставят отточие.

Использование работ других авторов осуществляется с обязательным указанием всех выходных данных задействованных работ (фамилия и инициалы автора, название работы, год и место издания, страница, с которой заимствован текст).

Приложения

Приложение оформляют как продолжение работы на листах, следующих после нее, или выпускают в виде самостоятельного документа.

На все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в работе.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения и степени. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначение приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц. При необходимости такое приложение может иметь «Содержание».

Библиографический список

Сведения об источниках оформляют в соответствии с ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления и ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.

Список помещается после выводов и предложений и содержит библиографическое описание использованных источников, на которые делались ссылки по тексту.

После упоминания источника, автора (или цитаты из него) в квадратных скобках проставляют номер, под которым он значится в библиографическом списке, при необходимости указывают страницу: *например, текст...* [7, т. 1, с. 20].

Библиографическое описание источника приводится в соответствии с требованиями библиографических стандартов (ГОСТ 7.1-2003 и ГОСТ Р 7.0.5-2008).

Библиографический список рекомендуется формировать в алфавитном порядке. Источники на иностранном языке располагают после русскоязычных источников. В начало списка помещают официальные документы, нормативные и технические документы, которые располагаются по юридической силе. Расположение равных по юридической силе документов внутри списка – по дате принятия, в обратной хронологии:

1. Международные нормативные акты.
2. Конституция.
3. Федеральные конституционные законы.
4. Постановления Конституционного суда.
5. Кодексы.
6. Федеральные законы.
7. Законы.
8. Указы Президента.
9. Акты Правительства:
 - а) постановления;
 - б) распоряжения.
10. Акты Верховного и Высшего арбитражного судов.
11. Нормативные акты министерств и ведомств:
 - а) постановления;
 - б) приказы;
 - в) распоряжения;
 - г) письма.
12. Региональные нормативные акты.
13. ГОСТы.
14. СНиПы, СП, ЕНИРы, ТУ, инструкции и др.

Вслед за указанными документами в алфавитном порядке располагается вся остальная литература: книги, статьи, электронные издания и др.

Книги одного автора

Каплина, С.А. Организация и технология розничной торговли: учебное пособие для вузов / С.А. Каплина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 333 с.

Книги двух или трех авторов

Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, К.Н. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2011. – 697 с.

Книги четырех и более авторов

Практика зарубежного регионоведения и мировой политики: учебник / А.А. Байков, В.Я. Белокреницкий, А.О. Ермолаев [и др.]; под ред. А.Д. Воскресенского. – М.: Магистр, 2014. – 558 с.

Статья из журнала

Комкова, Е.Г. Дипломатическая культура во взаимоотношениях США – Канада / Е.Г. Комкова // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 7. – С. 98–106.

Стандарты

ГОСТ 27429-87. Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. – Введ. 28.09.1987. – М.: Изд-во стандартов, 1987. – 7 с.

Электронные ресурсы

Бьюти-новости: новинки косметики и парфюмерии. – URL: <http://1beautynews.ru/category/novinki-kosmetiki/sredstva-dlya-volos>.

4.2. Оформление графической части

Графическая часть выпускной квалификационной работы выполняется на стандартных листах бумаги формата А1. Компонентный лист может выполняться в масштабе 1:25, 1:50, 1:100, 1:200 в зависимости от площади торгового предприятия.

На нем показывают взаимное расположение помещений магазина, они должны быть пронумерованы римскими цифрами по порядку. На плане предприятия в принятом масштабе показывают все основное и вспомогательное оборудование в соответствии с видом сверху.

Компоновочный лист выполняется в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к строительным чертежам. На листе указывают основные строительные размеры, показывают окна, двери и т.д. На плане должны быть указаны габариты здания, расстояние между осями колонн, размеры окон, дверей. Габаритные размеры оборудования в плане не показывают, а указывают установочные размеры в спецификации. При размещении графического материала на стандартных листах необходимо руководствоваться тем, что каждый лист должен быть заполнен не меньше чем на две трети. Все чертежи должны быть выполнены в соответствии с основами промышленного строительства.

5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ

Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация в ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности).

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов) для оказания обучающимся инвалидам необходимой технической помощи с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей; обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Программа государственной итоговой аттестации, включая требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения, критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов и (или) защиты выпускных квалификационных работ, утвержденные организацией, а также порядок подачи и рассмотрения апелляций, доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность выступления при защите выпускной квалификационной работы может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности не более чем на 15 минут.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

6. ПОРЯДОК АПЕЛЛЯЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться при отсутствии обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

– об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

– результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии.

Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные образовательной организацией.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя и одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании учебного пособия авторы ставили перед собой задачу создать руководство, включающее комплексную методику по выполнению, оформлению и защите выпускной квалификационной работы для студентов по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров».

Издание отражает общие требования к выпускной квалификационной работе студента, ее содержанию, объему и структуре, критериям оценивания. Определяются также порядок и особенности работы над ВКР с учетом уровня квалификационных требований, предъявляемых Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования к подготовке бакалавров, а также требования к документам (отзыв руководителя, рецензия), представляемым к защите бакалаврской работы.

Адресовано студентам, их руководителям, консультантам, рецензентам ВКР.

Авторы выражают уверенность, что воспользовавшись данным пособием, студент своевременно и на хорошем уровне выполнит выпускную квалификационную работу, и сможет использовать полученные практические навыки в дальнейшей производственной деятельности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 6.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. 2) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 6.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
3. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2013. – М.: Стандартинформ, 2013. – 35 с.
4. ГОСТ Р 51305-99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 1.01.2000. – М.: Стандартинформ, 1999. – 8 с.
5. ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования – Введ. 01.01.2000. М.: Стандартинформ. – 11 с.
6. ГОСТ Р 51773-2001 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Введ. 01.01.2011. – М.: Стандартинформ. – 15 с.
7. ТСН 31-329-2004 Предприятия розничной торговли. Нормы проектирования. Ивановская область. – Иваново, 2004. – http://www.infosait.ru/norma_doc/44/44991/index.htm.
8. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 29.06.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
9. О защите прав потребителей: федеральный закон от 7.02.1992 № 2300-1 (от ред. 5.05.2014) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
10. О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (от 4.06.2014) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
11. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (в ред. от 1.07.2014 № 401-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
12. О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 3.02.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

13. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон РФ от 8.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 6.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

14. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ (в ред. от 9.01.2015 № 318-ФЗ) // Справочная правовая система «Гарант». – URL: <http://www.base.garant.ru/12171992>.

15. Технический регламент «О безопасности зданий и сооружений»: федеральный закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

16. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: постановление Правительства Российской Федерации от 19.01.1998 № 55 в ред. от 6.01.2014 // Справочная правовая система «Гарант». – URL: <http://base.garant.ru>.

17. Справочное пособие к СНиП. Проектирование предприятий розничной торговли // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

18. СП 118.13330.2012. Свод правил. Общественные здания и сооружения. Актуализированная редакция СНиП 31-06-2009, утв. Приказом Минрегиона России от 29.12.2011 № 635/10 (ред. от 07.08.2014) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

19. СП 30.13330.2012. Свод правил. Внутренний водопровод и канализация зданий. Актуализированная редакция СНиП 2.04.01-85* (утв. Приказом Минрегиона России от 29.12.2011 № 626) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

20. СНиП 31-04-2001. Складские здания (приняты Постановлением Госстроя РФ от 19.03.2001 № 21) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

21. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов. 2.3.5. Предприятия торговли (в ред. Изменения № 1, утв. Постановлением Главного Государственного санитарного врача РФ от 03.05.2007 № 26) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

22. СП 113.13330.2012. Свод правил. Стоянки автомобилей. Актуализированная редакция СНиП 21-02-99*» (утв. Приказом Минрегиона России от 29.12.2011 № 635/9) (ред. от 17.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

23. СНиП 2.08.02-89 Проектирование предприятий розничной торговли. – URL: www.ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/6/6005/

24. ТСН 31-315-99 (МГСН 4.13-97) Предприятия розничной торговли. – URL: www.palux.ru/LoadedFiles/MGSN_4.13-97.doc.

25. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и К^о, 2008. – 213 с.

26. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия: учебное пособие / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 447 с.

27. Богатырев, С.А. Технология хранения и транспортирования товаров: учебное пособие / С.А. Богатырев, И.Ю. Михайлова. – М.: Дашков и К^о, 2011. – 142 с.

28. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учебное пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2008. – 415 с.

29. Боровкова, В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

30. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2013. – 207 с.

31. Васильева, Н.О. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.О. Васильева, В.В. Матюшев, Е.А. Нечушкина; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2015. – 93 с.
32. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 719 с.
33. Волков, О.И. Экономика предприятия: учебное пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 279 с.
34. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учебное пособие / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К°, 2000. – 412 с.
35. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2014. – 689 с.
36. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2012. – 668 с.
37. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2015. – 456 с.
38. Дубровин, И.А. Организация производства на предприятии торговли: учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: КНОРУС, 2015. – 304 с.
39. Егоров, В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли : учебник для вузов / В.Ф. Егоров – СПб.: Первый класс, 2012. – 415 с.
40. Казакова, Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 207 с.
41. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, 2014. – 477 с.
42. Козлов, А.Ю. Статистический анализ данных в MS Excel: учебное пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 319 с.

43. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 190 с.
44. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. С.В. Пирогова. – М.: Дашков и К^о, 2008. – 682 с.
45. Колоскова, Ю.И. Коммерческая деятельность: метод. указания / Ю.И. Колоскова, Л.А. Якимова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2012. – 31 с.
46. Коротких, И.Ю. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / И.Ю. Коротких. – М.: Академия, 2012. – 205 с.
47. Матюшев, В.В. Положение по оформлению текстовой и графической части учебных и научных работ (общие требования) / В.В. Матюшев, Т.Н. Бастрон, Л.П. Шатурина; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2007. – 76 с.
48. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv [и др.]. – М.: ФОРУМ, 2015. – 304 с.
49. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей. – СПб.: Питер, 2004. – 139 с.
50. Некрашевич, С.И. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С.И. Некрашевич, З.А. Тоболич, С.И. Артеменко. – Горки: Изд-во БГСХА, 2014. – 145 с.
51. Нечушкина, Е.А. Практикум по логистике: учебное пособие / Е.А. Нечушкина, Е.В. Белякова, Н.Е. Гильц. – Красноярск, 2016. – 138 с.
52. Организация, планирование и управление производством. Практикум (курсовое проектирование): учебное пособие / под ред. Н.И. Новицкого. – М.: КноРус, 2010. – 320 с.
53. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 223 с.
54. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
55. Саркисова, Е.А. Риски в торговле. Управление рисками / Е.А. Саркисова. – М.: Дашков и К^о, 2009. – 244 с.

56. Синяева, И.М. Маркетинг торговли / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2010. – 749 с.

57. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник / В.В. Шевченко, А.А. Вытовтов, Е.Н. Карасева [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 750 с.

58. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебник для вузов / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко [и др.]. – М.: Дашков и К°, 2009. – 667 с.

59. Управление инновационными проектами: учебное пособие / под ред. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 334 с.

60. Цены и ценообразование: учебник / под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2009. – 476 с.

61. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие / М.Ф. Шкляр. – М.: Дашков и К°, 2012. – 244 с.

62. Шульгина, Н.Г. Организация, технология и проектирование предприятий: метод. указания / Н.Г. Шульгина, Е.Ю. Ермолаева. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2013. – 27 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Примерные темы выпускных квалификационных работ

1. Анализ и направления совершенствования технологической оснащённости предприятий розничной торговли (на материалах ...).
2. Анализ и совершенствование размещения и выкладки продовольственных товаров на основе принципов мерчандайзинга (на материалах ...).
3. Исследование и направления совершенствования условий хранения продовольственных товаров (на материалах ...).
4. Исследование и совершенствование торгового ассортимента продовольственных товаров (на материалах ...).
5. Исследование качества и конкурентоспособности молочных консервов (на материалах ...).
6. Исследование качества и конкурентоспособности молочных продуктов (на материалах ...).
7. Исследование торгового ассортимента и качества товаров (на материалах ...).
8. Качество как фактор повышения конкурентоспособности продукции (на материалах ...).
9. Материально-техническое обеспечение в организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли (на материалах ...).
10. Организационно-экономические аспекты выбора поставщиков в коммерческой деятельности предприятия розничной торговли (на материалах ...).
11. Организационно-экономические аспекты сбытовой деятельности торгового предприятия (на материалах ...).
12. Организация деятельности по повышению качества обслуживания в торговом предприятии (на материалах ...).
13. Организация и инновации в развитии специализированной розничной торговли (на материалах ...).
14. Организация и совершенствование торгово-технологического процесса на предприятиях розничной торговли (на материалах ...).
15. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия и ее совершенствование (на материалах ...).

16. Организация работы торгового предприятия и пути его совершенствования (на материалах ...).

17. Организация торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и ее совершенствование (на материалах ...).

18. Организация формирования ассортимента продовольственных товаров (на материалах ...).

19. Организация формирования ассортимента продовольственных товаров в торговом предприятии розничной сети «Провинция – колбасная мануфактура», г. Красноярск.

20. Оценка качества и конкурентоспособности творога, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярск.

21. Повышение качества и культуры торгового обслуживания покупателей (на материалах ...).

22. Повышение эффективности методов розничной продажи продовольственных товаров (на материалах ...).

23. Потери продовольственных товаров в торговом предприятии и пути их сокращения (на материалах ...).

24. Потери товаров при хранении и пути их сокращения в розничной торговле (на материалах ...).

25. Проектирование комплекса маркетинга предприятия розничной торговли (на материалах ...).

26. Совершенствование организации и технологии подготовительных операций при продаже продовольственных товаров (на материалах ...).

27. Совершенствование организации товароснабжения торгового предприятия (на материалах ...).

28. Совершенствование организации товароснабжения торгового предприятия (на материалах ...).

29. Стимулирование продаж продовольственных товаров в торговой деятельности предприятия (на материалах ...).

30. Технология размещения и выкладки продовольственных товаров на основе принципов мерчандайзинга (на материалах ...).

31. Товароведная оценка качества и безопасности молочных продуктов (на материалах ...).

32. Управление факторами, обеспечивающими сохранность продовольственных товаров в розничном торговом предприятии (на материалах ...).

33. Формирование качества и потребительских свойств плавленых сыров (на материалах ...).

Приложение Б

Задание на ВКР (образец)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

Институт пищевых производств

Кафедра «Товароведение и управление качеством продукции АПК»

Направление 38.03.06. «Торговое дело»

Утверждаю

Зав. кафедрой ТУКП АПК д. т. н.,
профессор Матюшев В.В.

« ____ » _____ 20__ г.

Задание

на выпускную квалификационную работу обучающегося

Семеновой Ольги Александровны
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема выпускной квалификационной работы *«Проектирование комплекса маркетинга предприятия розничной торговли (на материалах ИП Юркова Е.С. г. Красноярск)»* утверждена приказом по университету №С-132 от 17 апреля 2017 г.

2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы «15» июня 2017 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе бухгалтерская (финансовая) отчетность ИП Юркова Е.С. г. Красноярск; техническая экспликация здания, прайс-листы, учебники и учебные пособия по коммерческой деятельности, научные статьи.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов) Теоретические и методологические аспекты развития розничной торговли на основе маркетингового подхода. Анализ комплекса маркетинга в розничном магазине «Продукты» ИП Юркова Е.С. г. Красноярск. Проектирование комплекса маркетинга для магазина «Продукты» ИП Юркова Е.С. г. Красноярск.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей). План магазина, план торгового зала.

6. Консультанты по проекту (работе, с указанием относящихся к ним разделов проекта):

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял
По безопасности жизнедеятельности	Чепелев Н.И.		

7. Дата выдачи задания «_____» _____ 20__ г.

Руководитель
канд. техн. наук, доцент

(Подпись)

Васильева Н.О.

Задание принял к исполнению

(Подпись)

Семенова О.А.

Календарный план

Наименование этапов ВКР	Срок выполнения	Примечание
Подготовка введения, обоснование актуальности, цели, предмета и объекта исследования		
Составление библиографического списка		
Окончательная редакция 3-го раздела и заключения		
Срок представления завершённой работы		

Руководитель: канд. техн. наук,
доцент

(Подпись)

Васильева Н.О.

Задание принял к исполнению

(Подпись)

Семенова О.А.

Приложение В

Отзыв научного руководителя на ВКР

Отзыв
научного руководителя на выпускную квалификационную работу

студента _____ курса _____ формы обучения института

(Ф.И.О. полностью)

на тему

Сроки начала и окончания выполнения работы (включая сбор материала), научно-исследовательская работа по теме на младших курсах:

Общая характеристика деятельности студента во время преддипломной практики и подготовки выпускной работы (например: показал большое трудолюбие, проявил халатность), степень самостоятельности и творческого отношения к выполняемой работе, участие в общественной деятельности, конференциях, публикациях

Заключение о возможности присвоения квалификации дипломнику и рекомендации к поступлению в аспирантуру:

« ____ » _____ 20__ г.

Научный руководитель:

(Должность, место работы, ученая степень, звание)

(Ф.И.О.)

(Подпись)

Рецензия на ВКР

Рецензия

на выпускную квалификационную работу

студента _____ курса _____ формы обучения института

_____ (Ф.И.О. полностью)

на тему _____

Актуальность темы: _____

Новизна тематики и решения вопроса: _____

Основное содержание работы: _____

Теоретическая и практическая и ценность полученных результатов: _____

Качество оформления: _____

Обоснованность выводов (заключения): _____

Замечания по работе: _____

Что можно рекомендовать к внедрению: _____

Оценка по 5-балльной системе: _____

Заключение: _____

« ____ » _____ 20__ г.

Рецензент:

_____ (Должность, место работы, ученая степень, звание)

_____ (Ф.И.О. полностью)

_____ (Подпись)

Приложение Д

Заявка и акт о внедрении результатов

Ректору ФГБОУ ВО
Красноярский ГАУ
Н.И. Пыжиковой

Заявка

(Наименование, предприятия, учреждения)

(Министерство, ведомство, район)

Просим выполнить выпускную квалификационную работу на тему

студентом _____

(Ф.И.О.)

обучающимся в ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на ____ курсе Института

Тема выпускной квалификационной работы обсуждена на _____

(Заседании правления, собрания, № протокола, дата)

Выполненную работу предполагается реализовать _____

(Указать где, когда, в какой области)

Руководитель

предприятия (учреждения) _____

(Подпись)

(Ф.И.О.)

« ____ » _____ 20 ____ г.

М.П.

Заявка получена и зарегистрирована в Институте _____

(Подпись директора)

« ____ » 20 ____ г.

На фирменном бланке предприятия

Акт о внедрении

_____ (дата)

Комиссия в составе:

Председатель _____ (Ф.И.О.)

Члены комиссии: _____

от предприятия _____ (название)
дает заключение о том, что материалы ВКР на тему
_____, выполненную
студентом _____ (Ф.И.О., направление подготовки)
имеют практическую ценность и приняты к внедрению в дея-
тельность предприятия.

Председатель _____ (Ф.И.О.)

Подпись

Члены комиссии: _____ Ф.И.О.)

« » _____ 20 ____ г.

М.п.

Приложение Е

Критерии оценки выпускной квалификационной работы

Результаты защиты обсуждаются экзаменационной комиссией на закрытом заседании и объявляются в тот же день после оформления протоколов работы комиссии. Решение об окончательной оценке по защите ВКР основывается на рецензии, отзыве научного руководителя, выступлении и ответах на вопросы студента-выпускника в процессе защиты работы, уровня текущей успеваемости. Результаты защиты работы определяются оценками **«отлично»**, **«хорошо»**, **«удовлетворительно»**, **«неудовлетворительно»**.

Оценки **«отлично»** заслуживают работы, в которых полно и всесторонне раскрыто теоретическое содержание темы, дан полный критический анализ в практической и проектной частях. Студентом успешно были решены поставленные задачи, сделаны экономически обоснованные рекомендации. Студент при защите ВКР дал аргументированные ответы на все вопросы членов экзаменационной комиссии в рамках работы, показал теоретические знания и проявил практические навыки.

Оценки **«хорошо»** заслуживают работы, в которых содержание изложено на высоком теоретическом уровне, правильно сформулированы выводы и даны экономически обоснованные предложения более чем на половину вопросов, заданных при защите ВКР.

Оценки **«удовлетворительно»** заслуживают работы, в которых теоретические вопросы в основном раскрыты, выводы в основном правильны, предложения представляют интерес, но недостаточно убедительно аргументированы и менее, чем на половину вопросов членов комиссии дано правильных ответов.

Оценки **«неудовлетворительно»** заслуживают работы, которые в основном отвечают предъявляемым требованиям, но при защите студент не дал правильных ответов на большинство заданных вопросов, то есть продемонстрировал серьезные пробелы в профессиональных знаниях.

Титульный лист (образец)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»
Институт пищевых производств

Кафедра «Товароведение и управление
качеством продукции АПК»

Зав. кафедрой д-р техн. наук,
профессор Матюшев В.В.

_____ (подпись)

«__» _____ 20__ г.

Бакалаврская работа

Организация и инновации в предприятиях специализированной розничной
торговли (на материалах ООО ТД «Мясничий», г. Красноярск)

01.41.00.ПЗ

(Обозначение документа)

Выполнил

(Подпись)

Семенова О.А.

Руководитель

канд. техн. наук, доцент

(Подпись)

Васильева Н.О.

Нормоконтроль

канд. биол. наук, доцент

(Подпись)

Платонова Ю.В.

Красноярск 20__

Реферат (образец)

Выпускная квалификационная работа содержит: 97 с., 24 рис., 12 табл., 50 источников, 2 прил.

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ОРГАНИЗАЦИЯ, РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Объектом исследования является ООО «Элита-98» супермаркет «Командор».

Предметы исследования – торгово-технологические процессы на предприятии розничной торговли.

Цель – разработка предложений по повышению эффективности торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.

Задачи работы: анализ литературных источников по организации торгово-технологических процессов в супермаркетах; анализ торгово-технологического процесса в данном супермаркете; исследование деятельности торгового предприятия; разработка мероприятий совершенствования торгово-технологического процесса в супермаркете.

В результате сделаны рекомендации: по перестановке двух холодильных витрин для напитков, выделение узла расчета с покупателями только за наличный расчет, внедрение зоны самостоятельного расчета покупателя.

Степень внедрения – (если есть – справка, Акт о внедрении на предприятии).

Эффективность предложенных мероприятий – 500 тыс. руб. в год, сокращение очередей.

Приложение К

Рекомендации по разделу 2.1 «Организационно-правовая характеристика торгового предприятия»

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «А» – супермаркет «В» было зарегистрировано администрацией Октябрьского района г. Красноярска в качестве общества с ограниченной ответственностью за № 215 от 04.06. 2006 г. Торговое предприятие действует в соответствии с ч. I Гражданского Кодекса РФ, а также Уставом и другими нормативными актами.

Таблица К.1 – Организационно-правовая характеристика предприятия

Характеристика	Данные по предприятию
Тип, вид	В соответствии с ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения; ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли
Юридический адрес	Указан в учредительных документах
Фактический адрес	Индекс, населенный пункт ... нахождения торгового предприятия
Организационно-правовая форма	ООО, ОАО, ИП.....Данные о регистрации, даты, номера свидетельств ... уставный капитал и др.
Коммерческое название (если есть)	Магазин «Продуктовый»
Виды экономической деятельности	В соответствии с ОКВЭД (есть в документах и интернете)
Система налогообложения	Какая выбрана для ИП или ООО и почему?
Режим работы	Круглосуточно без перерыва на обед
Услуги	В соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования и другие, предлагаемые предприятием в инициативном порядке (кратко).

ООО «А» является юридическим лицом и для достижения целей вправе от своего имени совершать сделки, приобретать имущественные и неимущественные права, быть истцом и ответчиком в арбитражном суде. Данное общество действует на

основании хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости, имеет самостоятельный баланс и расчетный счет, а также печать, штамп с фирменным наименованием, эмблему и др.

Общество с ограниченной ответственностью «А» отвечает имуществом за результаты своей производственно-хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед партнерами по договорам, государственным бюджетом, а также перед своими работниками в соответствии с действующим законодательством.

Общество с ограниченной ответственностью «А» осуществляет следующие виды деятельности (ОКВЭД): (перечислить).

Высшим органом управления в ООО «А» является общее собрание его участников. Текущее руководство деятельностью ООО «А» супермаркета «В» осуществляет директор. Собрание участников собирается не реже одного раза в год. К исключительной компетенции общего собрания участников ООО «А» относятся:

- присутствие на общем собрании общества, принятие участия в решении вопросов повестки дня и голосование при принятии решения;
- получение информации о деятельности ООО или ИП;
- ознакомление с данными бухгалтерского учета и другой информацией, документацией.

Цель создания общества – получение прибыли на основе объединения экономических интересов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов его участников для осуществления хозяйственной деятельности. Чистая прибыль общества образуется в соответствии с установленным порядком после уплаты налогов, предусмотренных законодательством, и иных необходимых выплат и отчислений, а также выделения необходимых средств на нужды общества. Часть прибыли общества предназначена для распределения между его участниками пропорционально их долям в уставном капитале. ООО «А» соответствует ст. 52 Гражданского кодекса РФ.

Для осуществления своей деятельности ООО «А» имеет свой супермаркет «В», расположенный в Октябрьском районе г. Красноярска на ул. Юшкова, 26. Данное предприятие осуществляет продажу товаров повседневного спроса, в том числе

продуктов питания, непродовольственных товаров, продуктов для домашних животных. Супермаркет «В» имеет удобное месторасположение, так как данное торговое предприятие находится вблизи дороги, рядом имеется место для парковки автомобилей. Положительным является тот фактор, что вблизи нет торговых предприятий-конкурентов. Режим работы предприятия – круглосуточный.

Найм работников осуществляется на контрактной основе. Срок действия контракта определяется соглашением сторон исходя из потребностей торгового предприятия, уровня квалификации нанимаемого работника и других факторов. Предприятие самостоятельно разрабатывает формы, системы и размер оплаты труда работников. Все работники подлежат обязательному социальному и медицинскому страхованию, для чего предприятие вносит платежи в соответствующие фонды.

Для осуществления своей деятельности торговое предприятие применяет линейную (или линейно-функциональную) структуру управления. Рассмотрим схему организационной структуры супермаркета «В» (рис. К.1).

Торговое предприятие «В» возглавляет директор. Он представляет интересы предприятия, издает распорядительные документы, дает указания, обязательные к исполнению всеми работниками. В подчинении у директора находится главный бухгалтер, который осуществляет учет и составляет отчетность, проводит инвентаризации. Главному бухгалтеру, в свою очередь, подчиняется два бухгалтера. Они занимаются различными расчетами и составлением отчетных документов, которые подаются в ФНС и другие государственные органы.

Также в супермаркете имеется менеджер по продаже, в компетенции которого находятся поиск поставщиков, организация рекламных мероприятий. В подчинении менеджера по продажам находятся товаровед и продавцы.

Вспомогательным персоналом в супермаркете «В» являются грузчик, уборщица, водитель (табл. К.2).

Аналогичным образом можно проанализировать состав и численность персонала по возрасту, стажу работы, уровню образования и т.д. Форма представления – таблицы или диаграммы.

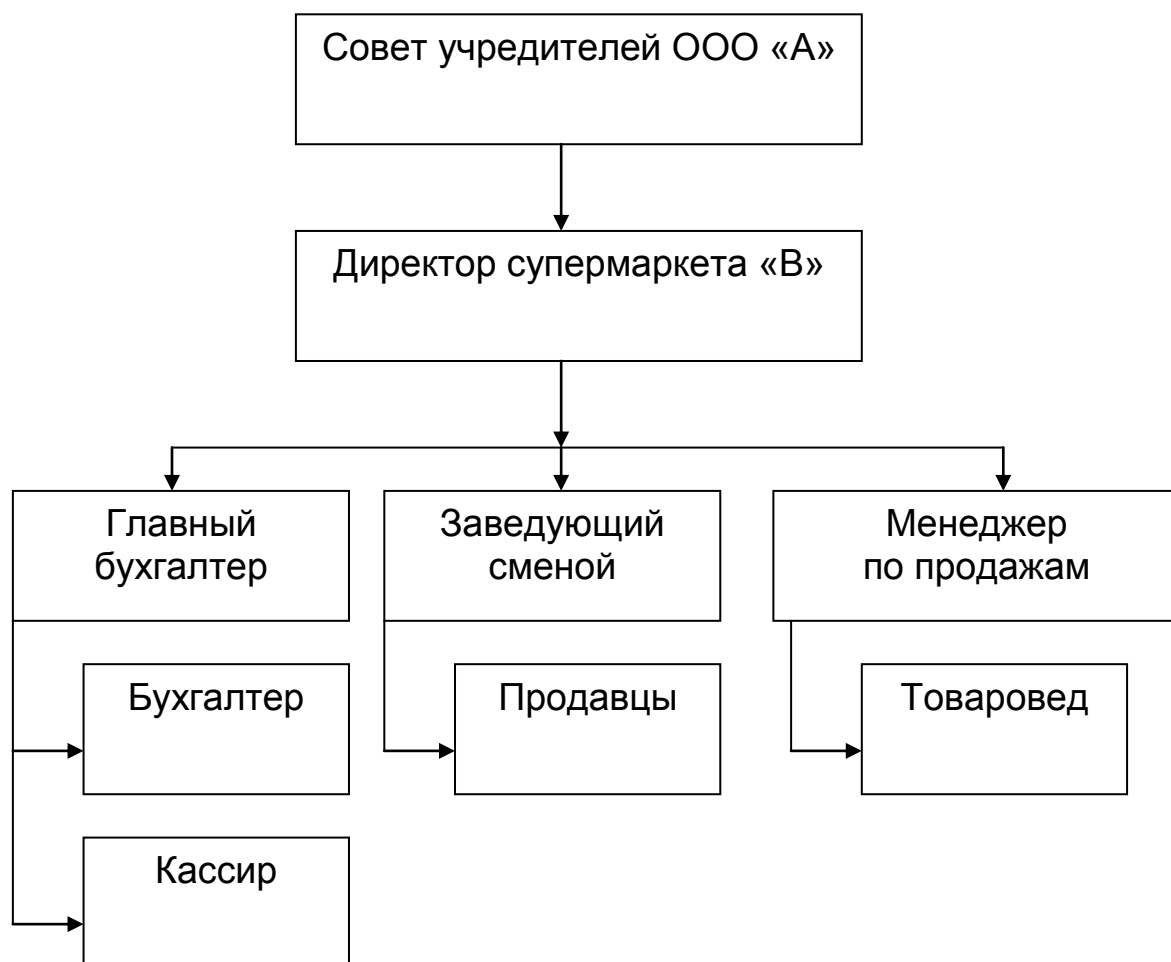


Рисунок К.1 – Организационная структура предприятия

Таблица К.2 – Характеристика персонала торгового предприятия в динамике

Категория работников	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %	
Административный							
Обслуживающий							
Вспомогательный							
Итого							

Приложение Л

Рекомендации по разделу 2.2 «Оценка конкурентоспособности торгового предприятия»

Конкурентоспособность отдельного торгового предприятия в определенном сегменте товарного или территориального рынка выступает как обобщенная оценка его конкурентных преимуществ в разных направлениях торговой деятельности и достигнутому итоговому результату.

Конкурентоспособность – один из показателей состояния предприятия. Поддержание и увеличение конкурентоспособности могут рассматриваться как функциональные стратегические цели предприятия.

Оценка конкурентоспособности конкретного торгового предприятия осуществляется поэтапно:

- 1) определение круга предприятий конкурентов;
- 2) сбор информации по деятельности предприятий;
- 3) формирование системы показателей оценки конкурентоспособности; выбор методики оценки конкурентоспособности; обработка информации, получение общей оценки конкурентоспособности;
- 4) принятие корректирующих управленческих решений для повышения конкурентоспособности.

Выбор метода оценки конкурентоспособности зависит от той информации, которую мы можем получить по предприятиям-конкурентам. Основные методы: метод разницы, метод рангов, метод баллов, метод «эталоны». Пример оценки экспертным методом использования шкалы, представленной в таблице Л.1.

Таблица Л.1 – Шкала оценки показателей конкурентоспособности предприятия торговли (примерная)

Параметр	Оценка			
	5 «отлично»	4 «хорошо»	3 «удовлетворительно»	2 «неудовлетворительно»
1	2	3	4	5
Уровень цен	Ниже средних	Средние	Выше средних	Очень высокие

Окончание табл. Л.1

1	2	3	4	5
Свойства ассортимента	Устойчивый, обновляется, широкий (все товарные группы), глубокий	Устойчивый, обновляется, широкий (все товарные группы)	Устойчивый, обновляется редко, ограниченные товарные группы	Устойчивый, не обновляется, узкий
Качество реализуемых товаров	Высокое качество	Высокое не по всем товарным группам	Удовлетворительное (бывают возвраты от покупателей)	Низкое (сроки годности, товарный вид, возвраты)
Расположение	Рядом с остановкой, жилым массивом, ОЗ	Рядом с остановкой со стабильной проходимостью	Остановка, жилые дома, общ. здание на расстоянии или поток немногочисленный	Поток покупателей не большой
Наличие парковки	Имеется удобная, в т.ч. для спец. транспорта	Имеется, но недостаточно мест	Есть не специализированные места для парковки	Сложно припарковаться
Услуги (условия обслуживания) В т.ч.: дополнительные	Высокое на месте предприятия, наличие сайта, заказ по телефону, доставка на дом	Высокое, но дополнительные только на месте	Есть замечания (очереди в кассу, душно, недостаточно корзин)	Низкое по многим параметрам, посещают по необходимости
Известность для покупателя	Каждому потенциальному потребителю	Только горожанам или жителям района	Только ближайших территорий	Ограниченному контингенту (жители домов, пассажиров остановки)
Другие (до 7-10)

Используя представленную шкалу, оценим предприятия, выставив баллы по каждому показателю.

Таблица Л.2 – Оценка конкурентоспособности предприятий

Параметр	Предприятия-конкуренты		
	Предприятие А	Предприятие В	Предприятие С
Коммерческие условия			
Уровень цен	5	4	4
Свойства ассортимента	4	5	4
Качество реализуемых товаров
...			
Организационные условия			
Расположение	5	3	5
Наличие парковки
Известность для покупателя
Итого:	∑ баллов	∑ баллов	∑ баллов

Данные исследования представить графически с использованием лепестковой диаграммы (рис. Л.1).

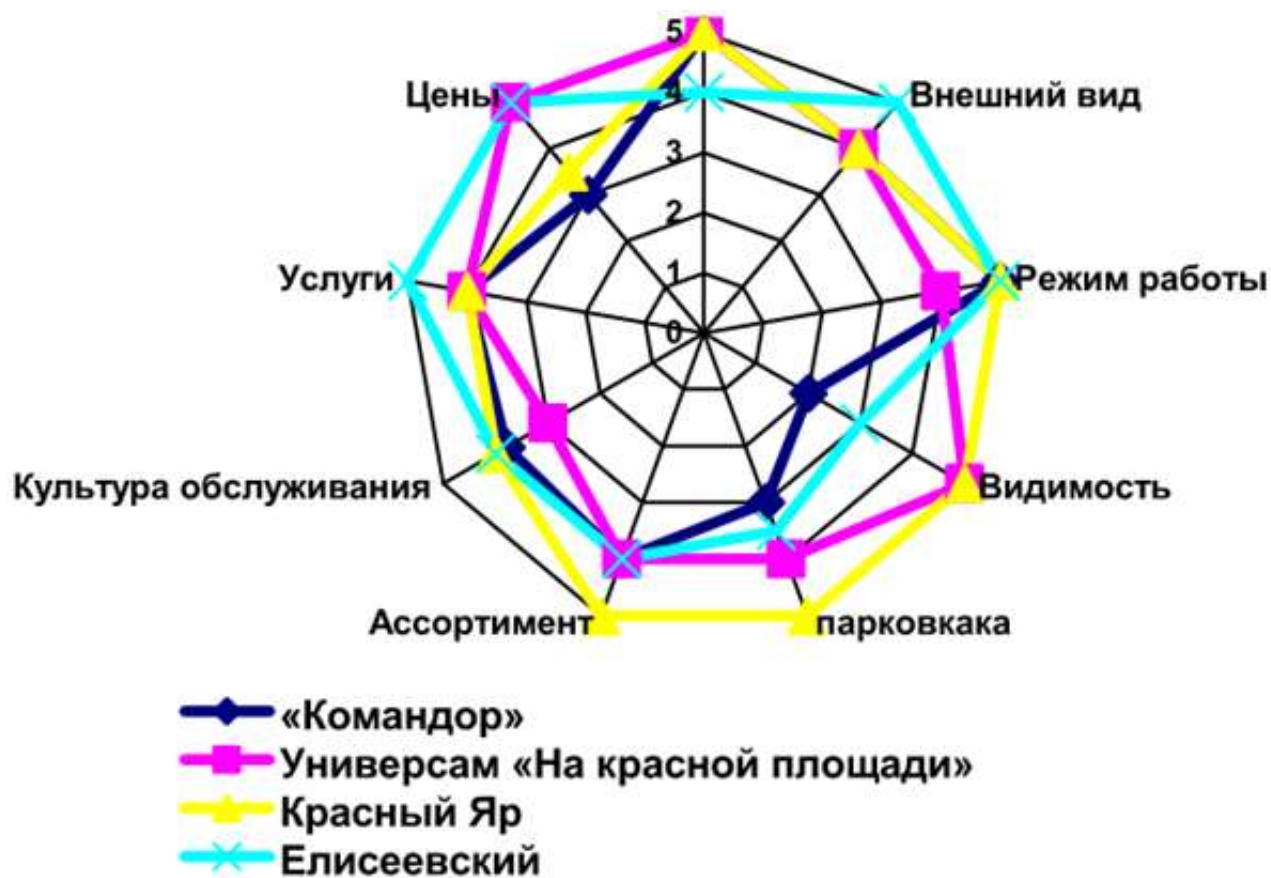


Рисунок Л.1 – Диаграмма конкурентоспособности предприятия

Оценка конкурентоспособности экспертным методом позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия по коммерческим и организационным условиям по отношению к основным и потенциальным конкурентам в данном рыночном пространстве (территории, товарном рынке).

Если в качестве объекта исследования выбраны склад, оптовая база, коммерческий отдел производственного предприятия также может быть проведен анализ конкурентоспособности, но с учетом интересов покупателей (не физических лиц, а предпринимательских структур) и выбором иной номенклатуры показателей.

Приложение М

**Таблицы к подразделу 2.3 «Анализ основных
экономических показателей и материально-
технического обеспечения коммерческой
деятельности организации»**

Таблица М.1 – Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия за 20__ - 20__ гг.

Показатель	Ед. изм.	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+;-)	Отчетный год в % к прошлому
А	1	2	3	4	5
1. Оборот розничной торговли (выручка от продаж) без НДС, тыс. руб.*)	тыс. руб.				
2. Торговая площадь	м ²				
3. Оборот розничной торговли на 1 м ² торговой площади, $\frac{\tilde{n}\delta \delta.3}{\tilde{n}\delta \delta.2}$	тыс. руб./м ²				
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.				
4.1. В т.ч. работников оперативного персонала	чел.				
5. Производительность труда одного среднесписочного работника, всего, $\frac{\tilde{n}\delta \delta.1}{\tilde{n}\delta \delta.4}$	тыс. руб./чел.				
Производительность труда одного работника оперативного персонала, $\frac{\tilde{n}\delta \delta.1}{\tilde{n}\delta \delta.4.1}$	тыс. руб./чел.				
6. Фонд заработной платы – сумма	тыс. руб.				

Окончание табл. М.1

А	1	2	3	4	5
– уровень $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.6}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%				
7. Среднегодовая заработная плата одного работника, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.6}{\tilde{n}\delta \delta.4}\right)$	тыс. руб.				
8. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	тыс. руб.				
9. Валовая прибыль – сумма, $(\tilde{n}\delta \delta.1 - \tilde{n}\delta \delta.8)$	тыс. руб.				
10. Издержки обращения					
10.1 сумма	тыс. руб.				
– уровень, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.10}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%				
11. Прибыль (убыток) от продаж 11.1. Сумма	тыс. руб.				
11.2. Рентабельность продаж, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.11}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%				
12. Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи (20%)	тыс. руб.				
13. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода $(\tilde{n}\delta \delta.11.1 - \tilde{n}\delta \delta.12)$	тыс. руб.				
13.1 рентабельность конечной деятельности, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.13}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%				

* Перечень показателей в целом корректируется с учетом вида деятельности предприятия и поставленной цели ВКР

Таблица М.2 – Анализ источников поступления товаров и характеристика договоров

Поставщик, местоположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Договор	Форма оплаты	Условия оплаты Ст. 487, 488, 489 ГК РФ
ООО «Формула», г. Красноярск	Посредник	Сухие концентраты. приправы	№ ... от...	Безналичная	Предоплата 50%
ИП «Лидер», г.Ужур	Производитель	Оплата товара в кредит
...	Оплата в рассрочку

Таблица М.3 – Анализ структуры товарооборота в разрезе ассортиментных позиций (тыс. руб.)

Товарная группа	Прошлый год			Отчетный год					Отклонение от прошлого года			
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	уровень реализации, %	сумма в дейст. ценах	индекс цен	сумма в сопост. ценах	уд. вес, %	уровень реализации, %	по сумме в дейст. ценах	по сумме в сопост. ценах	по уд. весу, %	по уровню реализации, %
Молочные товары												
Кондитерские товары												
Хлебобулочные изделия												
Рыбные товары и морепродукты												
Овощи, фрукты свежие												
...												
Итого:		100					100				100	

Таблица М.4 – Структура ассортимента товаров в натуральном и денежном выражении

Группа товара или признак в пределах группы	Количество единиц товара, шт. (кг)	Средняя цена единицы товара (1 кг), руб.	Удельный вес товарной группы в структуре ассортимента, %, рассчитанный	
			в натуральном выражении	в денежном выражении
А				
В				
Итого:		×	100,0	100,0

Таблица М.5 – Расчет установочной и выставочной площади

Оборудование	Количество	Длина, м	Ширина, м	Установочная площадь, м ²	Количество полок	Площадь хранения, м ²
Итого						

Приложение Н

Анализ месторасположения торгового предприятия и внутренняя планировка

При описании месторасположения торгового предприятия необходимо представить схему дорог вокруг торговой точки (план-схему, картосхему). Дать общую характеристику участку:

1. Адрес.

2. Торговая точка: городского значения, местного значения.

3. Расположена поблизости к основным транспортным магистралям; главная улица с оживленным движением транспорта; престижный район, удобный для пешеходов, характеризующийся большим количеством торговых точек; в составе торговых центров; промышленный район; жилой район; деловой центр; др.

4. Расположение вблизи организаций и учреждений общегородского или районного пользования (указать наличие учреждений городского значения: театр, стадион, административные здания и т.д.).

При анализе месторасположения проектируемого торгового предприятия необходимо учитывать критерии, представленные в таблице Н.1.

Таблица Н.1 – Критерии оценки розничного торгового предприятия

Критерий оценки	Описание
1	2
1. Близость расположения к целевому сегменту рынка	
2. Наличие поблизости барьеров: - искусственных (железные дороги, трамвайные пути, крупные шоссе, парки, канавы, ямы, мосты); - естественных (реки, горы, крутые подъемы)	
3. Дорожные условия (качество и возраст дорог, количество полос для движения, светофоров, частота дорожных пробок)	
4. Интенсивность дорожного движения: высокая, средняя, низкая	
5. Парковка для автомобилей: - количество парковочных мест; - качество (организованные / стихийные; наземные / подземные; открытые / закрытые; платные/бесплатные)	
6. Въезд/выезд с парковки: простота, безопасность	

А	1
7. Интенсивность движения пешеходов: высокая, средняя, низкая	
8. Какая часть пешеходов посещает магазин: значительная, незначительная, средний показатель	
9. Наличие остановок общественного транспорта (автобус, троллейбус, такси), удаленность от торговой точки	
10. Тротуары: наличие, качество, ширина	
11. Пешеходные переходы: количество, качество (организованные/стихийные; регулируемые/не регулируемые; наземные/подземные)	
12. Видимость торговой точки: насколько хорошо видно место расположения, наличие препятствий, ухудшающих обзор, рекламно-информационные материалы, указывающие на место расположения	
13. Окружающая обстановка: - наличие рядом пустующих магазинов и зданий (или строящихся объектов), наличие запахов, не соответствующих продаваемым в торговой точке товарам (например, размещение карамельного цеха кондитерской фабрики и магазинов духов; размещение булочной и китайской кухни и др.); - сторона улицы, на которой расположена торговая точка (солнечная, теневая); - защищенность от ветра (отдельно стоящая торговая точка, окружена другими зданиями и сооружениями)	
14. Характеристика торговых предприятий, находящихся рядом: часы работы предприятий; способствуют ли окружающие торговые точки расширению торговли (например, торгуют дополняющими товарами или наоборот, конкурируют ли они за одних и тех же покупателей, соответствуют ли имиджу анализируемой торговой точки: соответствуют, не противоречат, не соответствуют (например, ювелирный магазин и мясная лавка)	
15. Соответствие архитектуры и рекламно-информационных материалов анализируемого предприятия окружающей обстановке (например, если магазин расположен в исторической части города или палатка/ларек на «красной линии»)	

В тексте ВКР необходимо на карте населенного пункта указать место расположения проектируемого торгового предприятия. Пример расположения магазина представлен на рисунке Н.1.

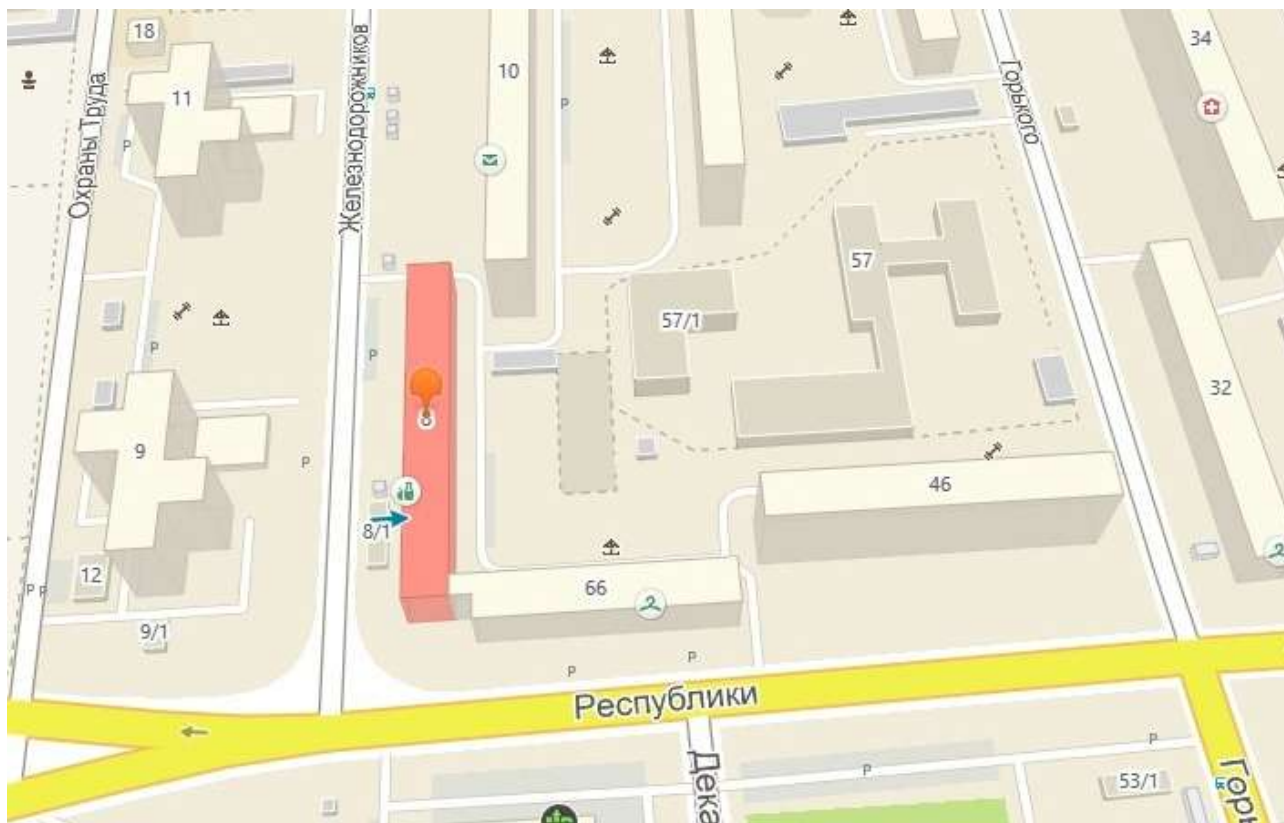


Рисунок Н.1 – Схема размещения магазина на карте г. Красноярска (другого населенного пункта)

Отталкиваясь от места размещения магазина, необходимо нанести на карту города зоны, соответствующие минутам пешего хода.

Известно, что человек в минуту проходит около 80 м, наибольшая доля покупателей (80%) живет в пяти минутах ходьбы от магазина, т.е. на расстоянии 400 м. Остальная доля покупателей – которые живут на расстоянии 800 м., т.е. в 10 минутах ходьбы от торгового предприятия, также может посетить данный магазин. Рассмотрим расчет потенциальных покупателей на примере.

В городе с населением 150000 жителей расположен продовольственный магазин с торговой площадью 400 м². Боль-

шая доля покупателей находится в 400-метровой зоне, а 20-30% – в 800-метровой зоне, поэтому необходимо исследовать эти зоны с точки зрения плотности населения и других факторов.

Анализ зон показал, что в радиусе 400 м от магазина проживает около 2000 человек, в 800 м – 2500 человек. Население составляют преимущественно рабочие со средним и низким уровнем доходов. Магазин расположен в жилом районе, вне зон тяготения к центру города. Поскольку магазин находится рядом с остановкой троллейбуса, можно рассчитывать на частое посещение магазина прохожими. Конкуренцию составляют универсам, продуктовый магазин и три более мелких специализированных магазина.

Общее число потенциальных покупателей представлено в таблице Н.2.

Таблица Н.2 – Число потенциальных покупателей розничной торговой точки

Зона (по минутам пешего хода), мин	Число жителей, чел	Доля покупателей, %	Потенциальные покупатели, чел.
1-5	2000	80	1600
2-10	2500	20	500
Всего	4500	100	2100

Таким образом, в зоне тяготения к исследуемому предприятию проживает 4500 человек и 2100 человек является потенциальными покупателями.

Для определения потенциала торгового участка рекомендуется осуществлять исследования в непосредственной близости к участку. С этой целью проводят опрос респондентов – по 30-40 человек, три раза, в различное время (в зависимости от режима работы торгового предприятия). Подсчеты покупателей должны проводиться в тех же самых местах и в течение одинакового периода. Оптимальным считается период подсчета от 5 до 10 минут. Необходимо учитывать условия, которые могут повлиять на результаты подсчета (дождь, более холодная или жаркая, чем обычно, погода). Затем результаты каждого под-

счета покупателей используются для оценки общего количества людей, проходящих мимо участка.

Подсчет производится следующим образом: если с 10 часов до 10 часов 5 минут мимо торгового участка прошло 50 человек, то можно предположить, что между 10 и 11 часами за 60 минут прошло 600 человек, т.е.

$$Ч_{общ} = \frac{B}{P_{подсч}} \times Ч_{пеш} = \frac{60}{5} \times 50 = 600 \text{ чел.}, \quad (1)$$

где $Ч_{общ}$ – общее число пешеходов, проходящих мимо торгового участка за определенный период времени, чел.;

B – расчетный период времени, мин.;

$P_{подсч}$ – период подсчета, мин.;

$Ч_{пеш}$ – число пешеходов, прошедших мимо участка в течение периода подсчета, чел.

Процент потенциальных покупателей от общего количества пешеходов определяется в результате опроса или наблюдения путем определения процента пешеходов, соответствующих целевой группе (табл. Н.3).

Таблица Н.3 – Определение потенциальных покупателей торгового участка

Номер периода	Время, час.	Установленное количество прохожих, чел.	Доля потенциальных покупателей, %	Результат опроса, чел.
1	- 10.00	300	3	39
	10.00 - 11.00	600		
	11.00 - 12.00	400		
	Итого	1300		
2	12.00 - 13.00	650	2	20
	13.00 - 14.00	350		
	Итого	1000		
3	14.00 - 15.00	700	4	55
	15.00 - 16.00	380		
	16.00 - 17.00	300		
	Итого	1380		

Таким образом, общее количество потенциальных покупателей за день в часы работы магазина составило 114 человек. Если известны показатели средних потребительских расходов, то можно определить потенциал сбыта магазина.

Аналогичные подсчеты проводятся для покупателей, проезжающих на машинах, потенциальными покупателями в данном случае можно считать тех, кто останавливается на данном участке. Суммирование потенциальных покупателей, проходящих мимо и проезжающих на автомобилях, позволит судить об общем количестве потенциальных покупателей. Так как в течение торговой недели результаты подсчета могут существенно отличаться, то желательно проводить исследование в течение всей недели, а затем полученные результаты усреднить.

Внутренняя планировка магазина – размещение в плане отдельных помещений магазина в их взаимосвязи, а также расположение основного торгового оборудования. Широкое строительство магазинов самообслуживания, а также перевод действующих торговых предприятий на прогрессивные методы торговли требуют уже несколько иных, чем прежде архитектурно-планировочных решений.

Планировка магазина самообслуживания должна обеспечить быстрое наполнение торгового зала товарами, так как при самообслуживании интенсивность продаж возрастает.

Внутренняя планировка магазина составляет основу той части проектной работы, которая называется технологическим проектированием. Планировка помещений магазина осуществляется с соблюдением следующих основных требований:

- торговый зал нужно располагать так, чтобы по окончании работы его можно было изолировать от других помещений магазина;

- торговый зал должен иметь ширину, достаточную для обеспечения нормального движения покупательских потоков, правильного размещения отделов, ширина проходов между оборудованием в торговом зале должна обеспечить покупателю удобство выбора в приобретении товаров. Нормы ширины проходов приведены в таблице Н.4;

- торговый зал и кладовые должны быть расположены на одном уровне;

- торговый зал необходимо связать с помещениями для подготовки товаров к продаже и помещениями для хранения товаров таким образом, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя самые короткие пути движения, но при этом товарные и покупательские потоки не должны пересекаться;

- торговый зал должен быть связан с помещениями для приемки товаров по возможности кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре;

- торговые залы, комплектовочные, гладильные, мастерские, конторские помещения планируются с естественным освещением;

- помещения для хранения товаров должны быть непроходными, с максимально приближенными к ним помещениями для приемки и подготовки товаров к продаже;

- кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не разрешается размещать под уборными и душевыми;

- помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря желательно располагать непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

- пункт приема посуды от населения должен иметь отдельный вход и соединяться с разгрузочной платформой для перегрузки стеклопосуды из кладовой на автотранспорт;

- административно-бытовые помещения следует располагать так, чтобы к ним можно было подойти, минуя торговый зал и складские помещения;

- административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. В свою очередь, между помещениями этой группы должна быть обеспечена должная взаимосвязь. Например, необходимо планировочное объединение помещений для отдыха и буфета. Гардеробные помещения, санузлы, моечные должны быть связаны со всеми группами помещений магазина;

- при проектировании магазина принимают размер строительного квадрата 6×6 м;
- несущие опоры, колонны проектируются по линии оборудования, в противном случае они создают затруднения при движении покупательских и товарных потоков. В торговом зале недопустимы ниши, выступы.

Таблица Н.4 – Ширина проходов между оборудованием в торговых залах магазинов (ГОСТ Р 51773-2001)

Расположение проходов	Ширина, м, не менее
Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал)	1,7
Между параллельно расположенными островными горками*	1,4
Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием	1,6
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками*	2,0
Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0
Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
Между прилавками	2.8
Между прилавками и стеной	1,2

* При доставке в торговый зал с использованием торгово-транспортного оборудования ширина проходов должна быть не менее 2,2 м

Проект магазина зависит от вида и типа предприятия розничной торговли, размера его торговой площади, ассортимента продаваемых товаров и формы торгового обслуживания магазина, поскольку состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади. Основные признаки, характеризующие тип предприятия розничной торговли определенного вида, приведены в таблице Н.5.

Таблица Н.5 – Основные признаки, характеризующие тип предприятия розничной торговли (ГОСТ Р 51773-2001)

Вариант	Предприятие розничной торговли		Торговая площадь, м ² , не менее	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания
	вид	тип			
1	2	3	4	5	6
1	Универсальный магазин	Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
2		Мини-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товара в торговом зале преимущественно из транспортной тары
3		Универсам (супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров, широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса	Преимущественно самообслуживание
4		Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавки
5		Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса	Преимущественно самообслуживание
6	Специализированный продовольственный магазин	Рыба, мясо, колбасы, минеральные воды и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание. Индивидуальное обслуживание через прилавки

Окончание табл. Н.5

1	2	3	4	5	6
7	Неспециализированный продовольственный магазин	Продукты (минимаркет) и т.п.	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, вино-водочные изделия, пиво. безалкогольные напитки	Индивидуальное обслуживание через прилавки
8		«Все для дома» – магазины с комбинированным ассортиментом товаров	650	Товарные комплексы соответствующей специализации	Самообслуживание, по образцам, каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки и др.
	Магазины со смешанным ассортиментом товаров		18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса	Индивидуальное обслуживание через прилавки

Определение состава помещений продовольственных магазинов, а также расчет удельных показателей минимальной площади групп неторговых помещений осуществляются согласно строительным нормам и правилам. Строительные нормы и правила вводят определенную классификацию основных типов магазинов, которые указаны в таблице Н.6.

Таблица Н.6 – Классификация основных типов продовольственных магазинов согласно строительным нормам и правилам (ТСН 31-329-2004)

Общая характеристика предприятия	Классификационная группа	Тип магазина с одинаковым соотношением торговых и неторговых площадей
Магазин с универсальным ассортиментом	I П	Универсам (супермаркет), Гастроном, «Диетические продукты», «Продукты»
Специализированный магазин с широким ассортиментом	II П	Хлеб, кондитерские
	III П	Рыба, мясо
	IV П	Овощи-фрукты
Специализированный магазин с узким или ограниченным ассортиментом	V П	Минипродукты (минимаркет), соки-джемы, напитки

В соответствии с данной таблицей в зависимости от выбранного типа проектируемого торгового предприятия следует установить классификационную группу, необходимую для определения состава помещений торгового предприятия и размеров площадей помещений неторговых групп. Состав помещений продовольственных магазинов представлен в таблице Н.7.

Таблица Н.7 – Состав помещений продовольственных магазинов

Помещение	Классификационные группы предприятий				
	I П	II П	III П	IV П	V П
Торговые помещения					
Торговые залы	*	*	*	*	*
Помещения или площади в торговых залах для дополнительного обслуживания (отдел заказов)	+	+	+	+	+
Помещения для приема и хранения товаров и подготовки товаров к продаже					
Помещения хранения товаров, в т.ч.:	*	*	*	*	*
Охлаждаемые камеры	*	+			+
Приемочная	*	*	*	*	*
Подсобные помещения					
Хранение контейнеров обменного фонда, тары	*	*	*	*	*
Хранение упаковочных материалов, инвентаря, спецодежды, бельевого	*	*	*	*	*
Хранение уборочного инвентаря, моющих средств	*	*	*	*	*
Моечная (или моечные ванны в помещениях подготовки товаров)	+	+	+	+	+
Охлаждаемая камера пищевых отходов	+			+	+
Подсобные помещения для дополнительного обслуживания	*				
Подсобные помещения для питания персонала					
Служебные и бытовые помещения	*	*	*	*	*
Канторские помещения	+	+	+	+	+
Комната персонала	*				
Предприятие питания для персонала		*	*	*	*
Помещение для приема пищи	+	+	+	+	+
Главная касса	+	+	+	+	+
Помещение охраны	+	+	+		
Опорный пункт АСУ	*	*	*	*	*
Гардеробные	*	*	*	*	*
Туалеты для персонала	*	*	*	*	*
Душевые	*	*	*	*	*
Помещение профилактория (при размещении магазина в подземном этаже)					

Примечания:

1. Помещения, отмеченные знаком «*» – обязательные; «+» – рекомендуемые.

2. Для магазинов групп II П и V П охлаждаемые камеры являются обязательными при наличии в ассортименте кремкондитерских изделий.

Удельные показатели минимальной площади неторговых помещений продовольственных магазинов представлены в таблицах Н.8 и Н.9.

Таблица Н.8 – Удельные показатели минимальной площади неторговых помещений продовольственных магазинов классификационных групп I П, II П

Характеристика группы помещений	Удельные показатели минимальной площади неторговых помещений магазинов классификационных групп, м ²					
	I П				II П	
	На 10 м ² торговой площади 400 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² торговой площади свыше 400 м ²	На 10 м ² торговой площади 1000 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² торговой площади свыше 1000 м ²	На 10 м ² торговой площади 250 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² площади свыше 250 м ²
Помещение для приема хранения и подготовки товаров к продаже	3,0	2,0	2,8	2,2	2,0	1,5
Подсобное	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5
Служебно-бытовое	1,1	0,6	1,1	0,7	0,9	0,5
Итого	5,0	3,4	4,7	3,6	3,6	2,5

Таблица Н.9 – Удельные показатели минимальной площади неторговых помещений продовольственных магазинов классификационных групп III П, IV П, V П

Характеристика группы помещений	Удельные показатели минимальной площади неторговых помещений магазинов классификационных групп, м ²					
	III П		IV П		V П	
	На 10 м ² торговой площади 250 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² площади свыше 250 м ²	На 10 м ² торговой площади 250 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² площади свыше 250 м ²	На 10 м ² торговой площади 250 м ²	Дополнительно на каждые 10 м ² площади свыше 250 м ²
Помещение для приема, хранения и подготовки товаров к продаже	2,5	1,8	2,2	1,8	1,8	1,3
Подсобное	0,9	0,6	1,0	0,7	1,0	0,7
Служебно-бытовое	1,0	0,6	1,0	0,6	0,8	0,6
Итого	4,4	3,0	4,2	3,1	3,6	2,6

При осуществлении планировки магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;
- помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами;
- помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже;
- помещения для хранения товаров и подготовки их к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне;

- служебно-бытовые помещения размещают таким образом, чтобы обеспечивалась кратчайшая связь между ними и другими неторговыми помещениями;
- взаимное расположение служебных и бытовых помещений определяется их функцией (должна быть связь между помещениями для отдыха и приема пищи);
- помещения, входящие в одну функциональную группу, следует по возможности объединять.

На рисунке Н.2 представлен пример планировки помещений розничного торгового предприятия, работающего по методу самообслуживания.

Основные требования, предъявляемые к устройству и планировке торгового зала:

- создание наилучших условий для перемещения товаров из помещений для их хранения и подготовки к продаже, к местам выкладки и размещения;
- эффективное использование площади торгового зала при размещении торгового оборудования;
- обеспечение свободного движения потоков покупателей;
- рациональная организация расчетных операций;
- обеспечение эффективного зонирования – распределение мест для различных товарных категорий, с тем чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;
- создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

При выборе формы и размеров торгового зала необходимо учитывать, что оптимальные условия для организации продажи товаров обеспечиваются в торговых залах прямоугольной формы с соотношением сторон от 1:1 до 1:3. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для их комфортного пребывания в магазине.

Размещение входа в магазин и выхода из него по центру торгового зала применяют в магазинах, продажа товаров в ко-

торых происходит через прилавок обслуживания. Это позволяет рассредоточить покупателей по всей площади зала.

В магазинах самообслуживания вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

При проектировании магазинов применяют следующие виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка); боксовая (трек, петля); выставочная; островная; свободная (произвольная); смешанная.

Линейная планировка (решетка) торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания. На рисунках Н.3-Н.5 представлены виды линейной планировки торгового зала.

Боксовая планировка разбивает торговый зал на изолированные друг от друга секции. Торговое оборудование размещается так, что образует своего рода петлю, направляя посетителей по нужному маршруту и заставляя их обойти весь магазин.

По такому принципу организованы крупные торговые комплексы и мебельные центры. На рисунке Н.6 представлена боксовая планировка торгового зала.

Островная планировка предусматривает размещение оборудования в центре торгового зала магазина в виде отдельных островков, имеющих круглую, овальную или прямоугольную форму. Островное оборудование устанавливают параллельно покупательским потокам. Преимуществом такой планировки является большая протяженность фронта оборудования. Однако в этом случае затруднена доставка товаров к местам выкладки.

Смешанная планировка торгового зала сочетает в себе различные виды планировок. На рисунке Н.7 представлен такой вид планировки торгового зала.

На чертежах необходимо указать группы товаров, размещаемых на той или иной линии, боксе.

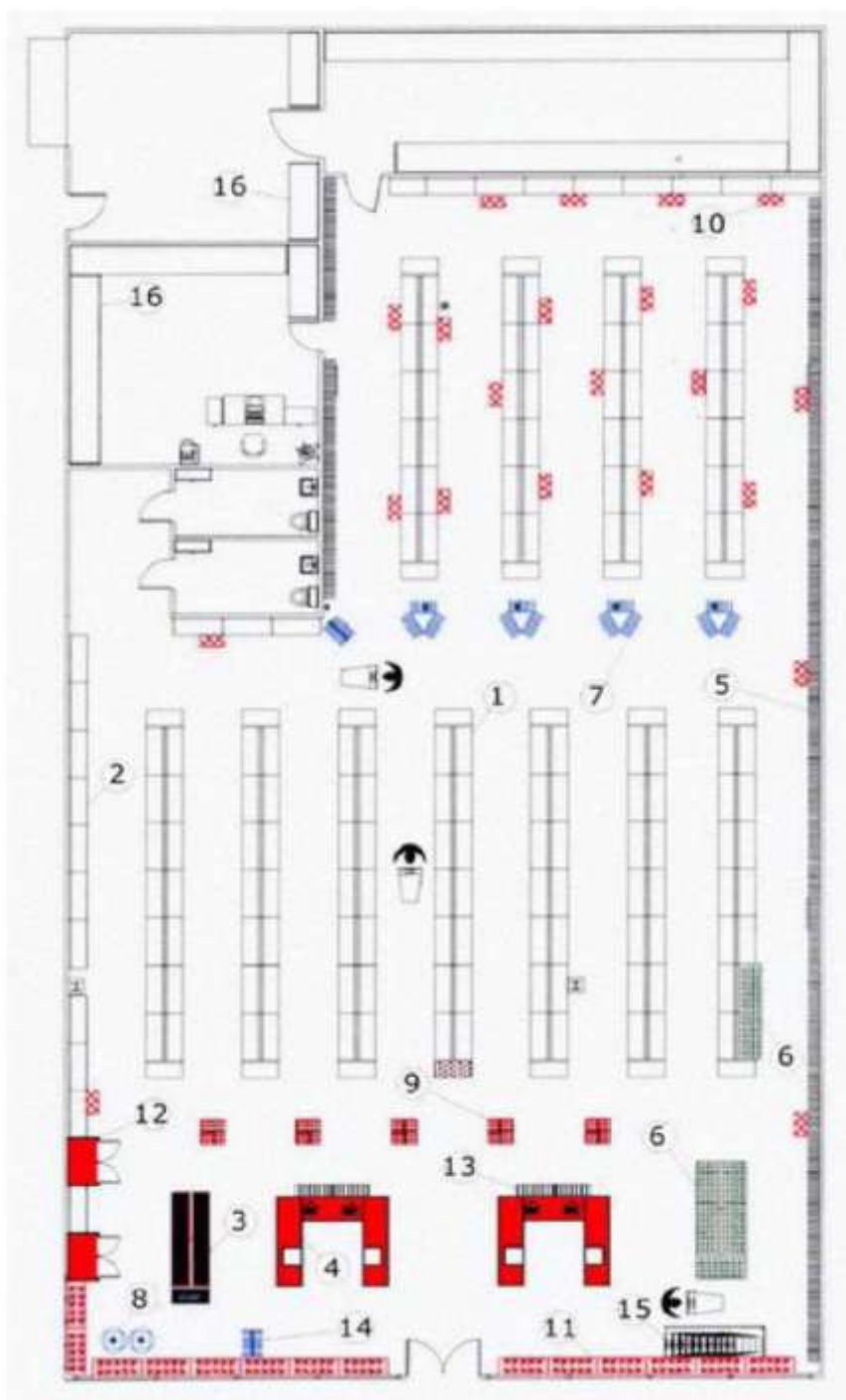


Рисунок Н.2 – Планировочное решение торгового предприятия, работающего по методу самообслуживания:
 1 – главные торговые ряды; 2 – настенные полки; 3 – стенды;
 4 – кассовые стойки; 5 – стенка-решетка; 6 – полки для карточек;
 7 – решетчатые колонны; 8 – стеклянные вертушки;
 9 – четырехсторонний решетчатый дисплей; 10 – корзина из проволоки; 11 – оконные дисплеи; 12 – охладитель напитков;
 13 – сигнальная стойка; 14 – решетчатый дисплей;
 15 – тележки; 16 – складские полки

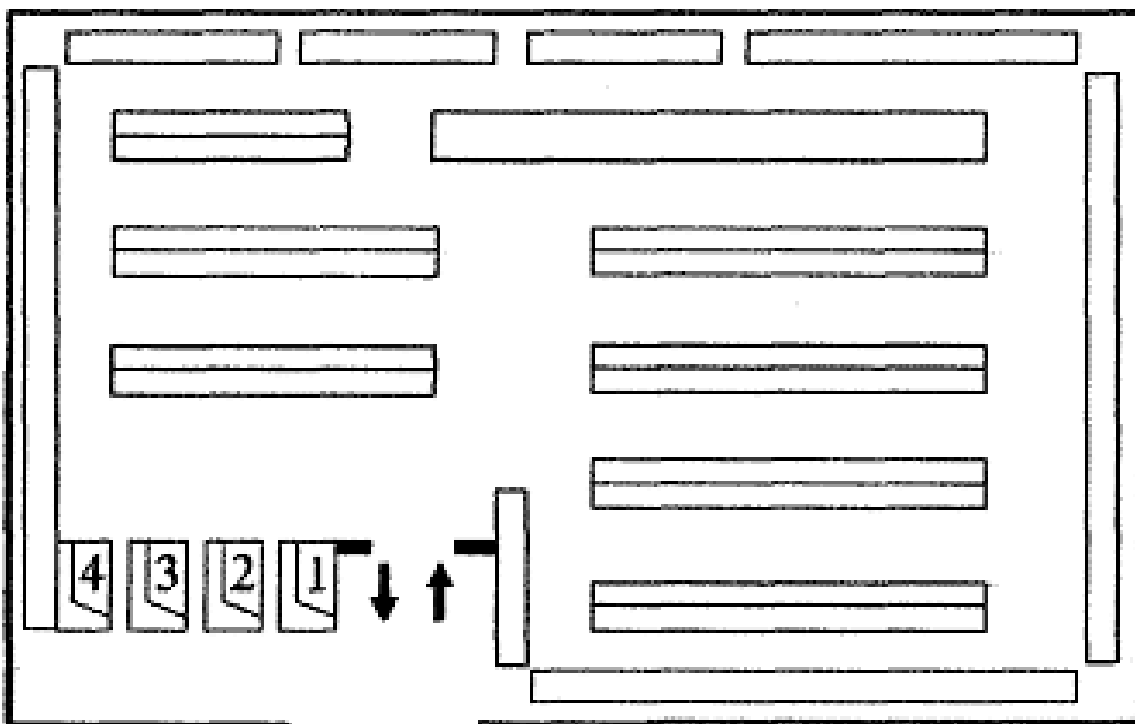


Рисунок Н.3 – Технологическая планировка торгового зала «Решетка» с линейным продольным размещением оборудования

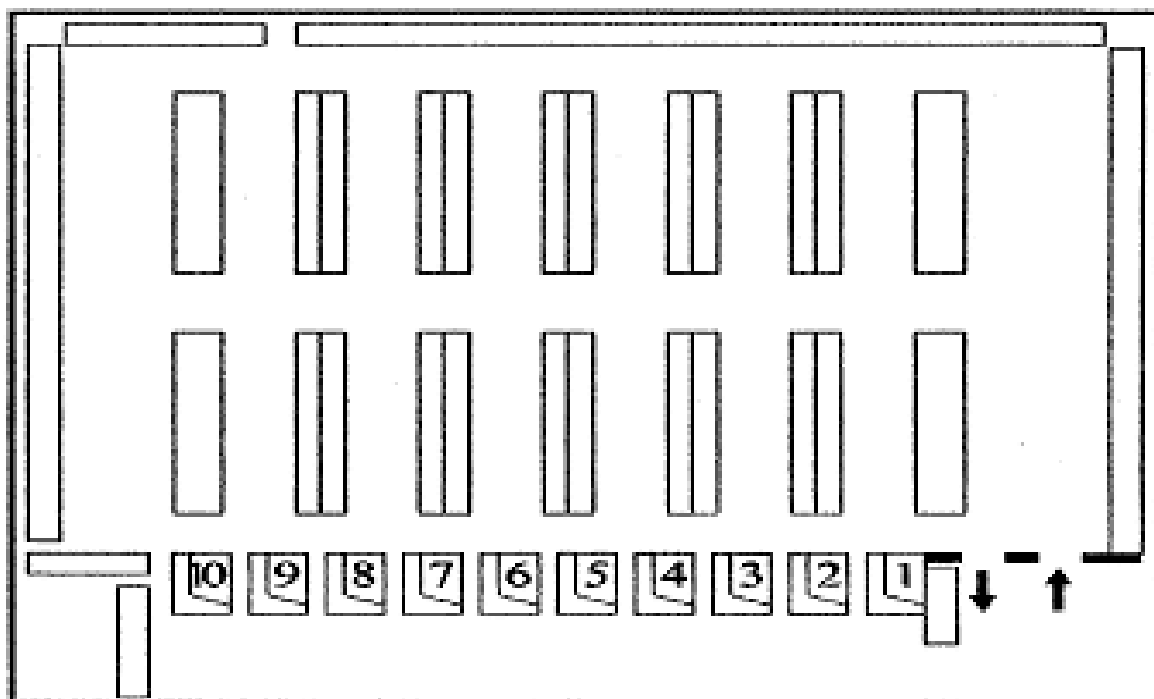


Рисунок Н.4 – Технологическая планировка торгового зала «Решетка» с линейным поперечным размещением оборудования

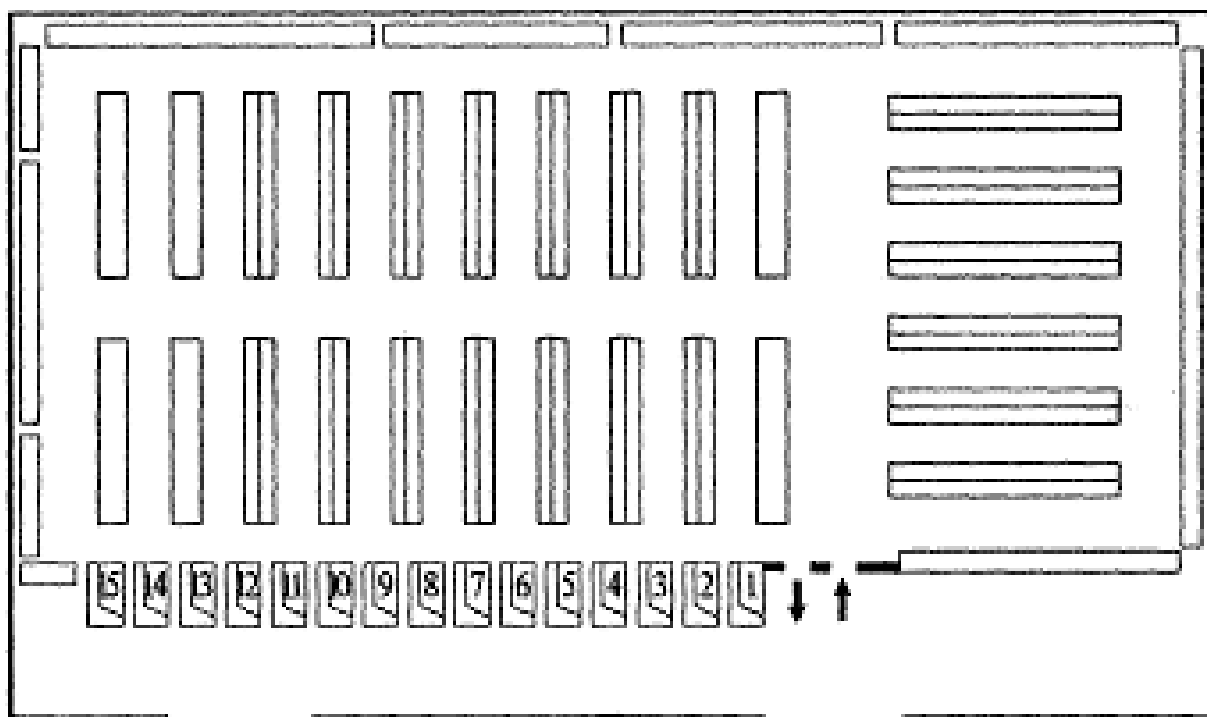


Рисунок Н.5 – Технологическая планировка торгового зала «Решетка» со смешанным линейным размещением оборудования

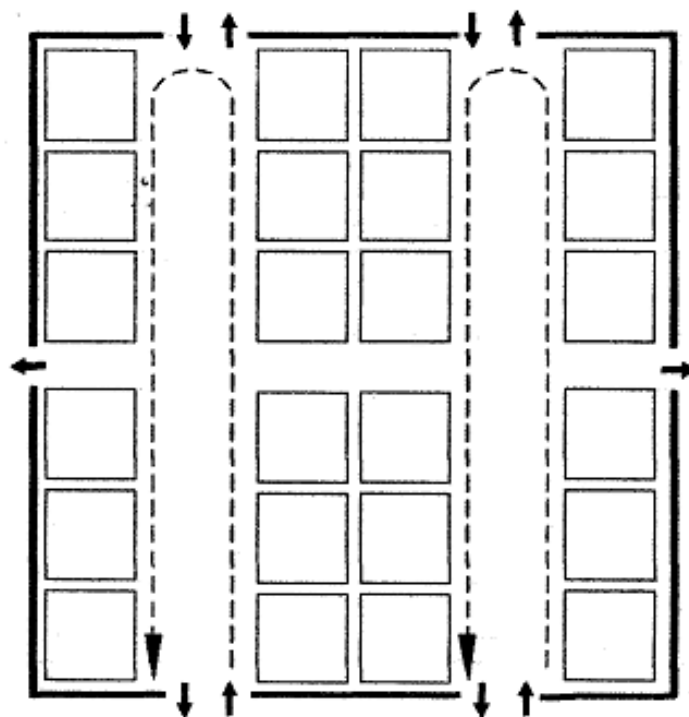


Рисунок Н.6 – Технологическая планировка торгового зала «Трек» или «петля» (боксовая)

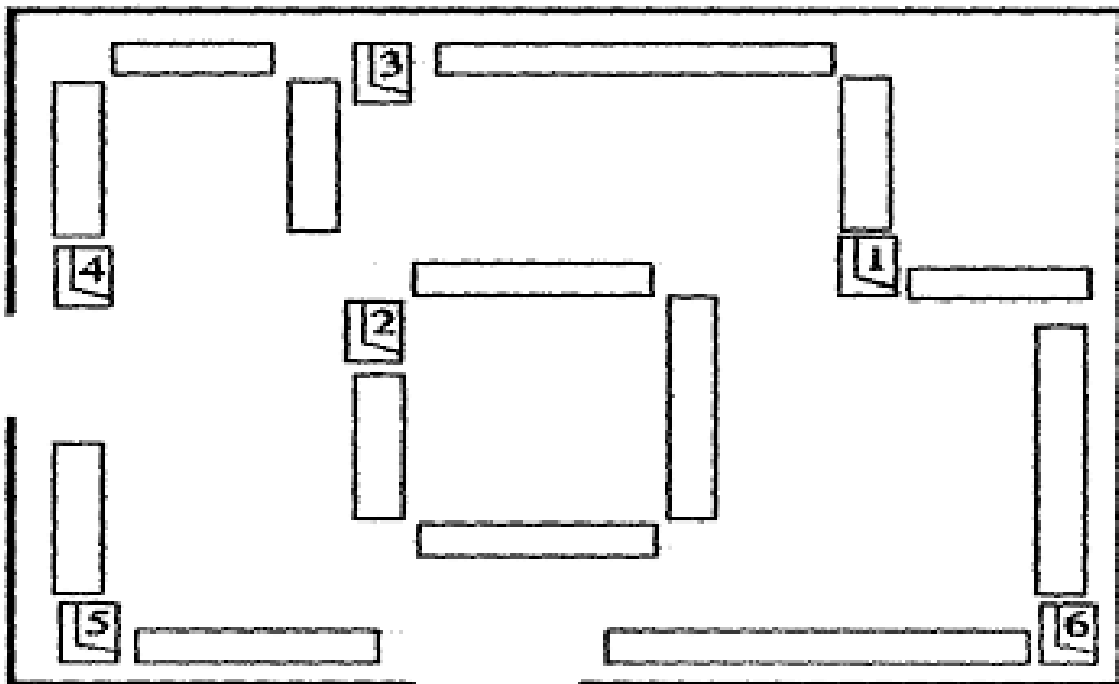


Рисунок Н.7 – Технологическая планировка торгового зала «смешанная»

При планировании магазина нужно задействовать следующие точки торгового зала: вход, главная витрина (товары повседневного постоянного спроса) и кассу. Эти точки образуют вершины «золотого треугольника». Чем больше пространства оказывается внутри треугольника, тем выше объем продаж в магазине.

**Пример характеристики мероприятий и предложений
в подразделе 3.2**

Направления по совершенствованию торгово-технологического процесса и расчет социально-экономической эффективности мероприятий

Для совершенствования торгово-технологического процесса ООО «Планета Строй» магазину «Уютterra» необходимо провести следующие мероприятия:

Во-первых, необходимо произвести замену складского оборудования.

Большинство подготовительных операций с товарами проводится в помещении для отдыха персонала. Причиной этому служит нехватка места на складе. Для того чтобы освободить место на складе для подготовительных операций с товарами, необходимо поменять старое складское оборудование на новое, более емкое, при меньшей установочной площади.

На складе магазина имеется 25 стеллажей STR-01-001 высотой 1,6 м, шириной 1 м, каждый стеллаж имеет 6 полок длиной 1,2 м. В целях экономии денежных средств эти стеллажи необходимо продать. На сайте объявлений в интернете 1 б/у стеллаж стоит 3000 руб., следовательно, при продаже 25 стеллажей магазин получит 75000 руб. Эта сумма пойдет в счет оплаты новых стеллажей.

Будет закуплено 18 стеллажей СТ 22П высотой 2,3 м, длиной 1,2 м, и шириной 1м. Цена одного такого стеллажа 4830 руб., соответственно при покупке 18 стеллажей общая сумма составит 86940 руб. Следовательно, затраты магазина составят всего 11940 руб.

$$V = (1,6 \times 1,2 \times 1) \times 25 = 48 \text{ м}^3,$$

$$V = (2,3 \times 1,2 \times 1) \times 18 = 49,7 \text{ м}^3,$$

где V – объем стеллажей;

$$S = (1,2 \times 1) \times 25 = 30 \text{ м}^2,$$

$$S = (1,2 \times 1) \times 18 = 21,6 \text{ м}^2,$$

где S – площадь, занятая стеллажами.

Из этого следует, что емкость стеллажей увеличится на $1,7 \text{ м}^3$ и освободится $8,4 \text{ м}^2$ площади.

Таким образом, при покупке нового, более высокого и вместительного оборудования магазин освободит $8,4 \text{ м}^2$ площади на складе, которой вполне хватит для того чтобы проводить различные подготовительные операции с товарами, но и увеличится емкость стеллажей.

Во-вторых, следует сгруппировать полки для ванн принадлежностей в одной точке торгового зала.

Полки для ванн принадлежностей располагаются в двух разных отделах торгового зала. В отделе «Аксессуары для ванной», который находится в начале торгового зала, расположены полки с более низкой ценой, а в отделе «Кухонные принадлежности», который располагается в глубине торгового зала, расположены полки с более высокой ценой. Такое распределение товарных позиций прежде всего неудобно для покупателя, так как он тратит больше времени на выбор товара. Так же это «минус» для магазина, потому что покупателю в первую очередь виден товар с более низкой ценой, а дорогостоящий товар он может не заметить, соответственно выручка от продажи будет меньше.

Так как средняя цена дешевой полки – 500 руб., а покупают их около 108 раз в год, то выручка от продажи таких полок – 54000 руб. в год.

Средняя цена дорогой полки – 2000 руб., покупают их около 39 раз в год, получается выручка от продажи таких полок – 78000 руб.

Для того чтобы покупатель мог экономить свое время, а магазин получал более высокую прибыль от продажи, нужно сгруппировать весь ассортимент этих полок в одном отделе «Аксессуары для ванной», который находится на хорошо обзримом месте на пути покупательского потока.

В этом случае полки с более высокой ценой будут покупать в 2 раза чаще – примерно 78 раз в год, товарооборот от реализации этих полок составит 156000 руб., то есть он увеличится на 78000 руб. При этом в отделе «Кухонные принадлежности» появится свободное место, на которое можно выставить весь ассортимент хромированных полок для кухни.

В-третьих, увеличить пространство между товарами на полках.

Некоторые товары на полках расположены слишком плотно друг к другу (например, посуда, бытовая химия). Между ними нет пространства, следовательно, покупателям неудобно брать товар с полки, и велика вероятность того, что покупатель возьмет один товар, а рядом стоящий товар упадет – это убытки для магазина, а такие ситуации постоянно имеют место.

Так как полки перенасыщены ассортиментом товаров, то и ценников очень много. При таком расположении товарных позиций ценники расплагаются друг на друге, перекрывая названия товаров и другие важные надписи, в связи с этим покупателю сложно найти ценник на тот товар, который ему нужен.

Товар следует выставить таким образом, чтобы расстояние между позициями было как минимум 5 см, а расположение ценников нужно сделать так, чтобы покупатель четко понимал, к какому товару какой ценник относится.

В должностные обязанности менеджера торгового зала необходимо внести проверку соответствия ценников товару, в течение всего рабочего дня отслеживание наличия рабочего запаса на полках, так как при более свободном размещении товара его количество несколько уменьшится,

В-четвертых, сменить униформу работникам торгового зала.

Униформа работников торгового зала – короткий фартук с логотипом магазина. Недостатком униформы является невзрачный, темный цвет, из-за которого работник теряется среди покупателей, вследствие чего при возникновении каких-либо вопросов покупателю сложно найти продавца в торговом зале. Именно поэтому, в первую очередь, необходимо заменить униформу на более выразительную.

В торговом зале магазина всегда прохладно, поэтому для того чтобы персоналу было комфортно в течение рабочего дня, униформа должна быть теплее.

Элементом новой униформы предлагаем сделать жилет, так как он сохраняет тепло, не мешает движениям, легко снимается и надевается. Так как интерьер магазина «Уютерра» оформлен в ярко-розовых тонах, то жилет будет однотонного, ярко-розового цвета с логотипом магазина.

В интернет-магазинах средняя цена жилета – 300 руб. Магазины «Уютterra» необходимо 14 изделий. Сумма затрат составит 4200 руб.

Трафаретная матрица для логотипа изготавливается один раз. Стоимость ее изготовления – 1000 руб. После изготовления матрицы она станет собственностью магазина «Уютterra», поэтому в дальнейшем при необходимости можно будет приобрести жилеты дополнительно, но уже без затрат на изготовление трафаретной матрицы.

Цена за нанесение логотипа на один жилет – 290 руб. Нанесение такого логотипа на 14 жилетов обойдется в 4060 руб. Соответственно, общая сумма затрат будет составлять 9260 руб.

Подраздел 3.2 включает следующие таблицы и предшествующие им расчеты.

Таблица П.1 – Экономический эффект от предложенных мероприятий по повышению эффективности розничной продажи товаров в магазине «....»*

Наименование мероприятия	Расходы, тыс.руб.	Экономический эффект (за год)
		Доходы – расходы

*Для предприятий, не формирующих отчетность в виде Бухгалтерского баланса и Отчета о прибыли и убытках.

Расходы – стоимость нового оборудования, дополнительный фонд оплаты труда, стоимость курсов повышения квалификации, стоимость новой рекламы, закупка дополнительного товара и др.

Следует учесть и возможность продажи бывшего в собственности предприятия оборудования, что снизит расходы на выполнение части работ силами персонала предприятия.

Таблица П.2 – Экономические показатели предприятия с учетом оптимизации численности персонала*

Показатель	Ед. изм.	Про- шлый год	От- чет- ный год	Отчет- ный год с учетом реко- мenda- ций	Темп изменения, %	
					отчет- ный год к про- шлomu году	отчетный год с реко- мendaция- ми к про- шлomu году
А	Б	1	2	3	4	5
1. Оборот рознич- ной торговли (вы- ручка от продаж) без НДС	Тыс. руб.					
2. Торговая площадь	М ²					
3. Оборот рознич- ной торговли на 1 м ² торговой площади, $\frac{\text{ñò ð.3}}{\text{ñò ð.2}}$	Тыс. руб./м ²					
4. Среднесписочная численность работ- ников, всего	Чел.					
4.1. В т.ч.: работни- ков оперативного персонала	Чел.					
5. Производитель- ность труда одного среднесписочного работника, всего, $\frac{\text{ñò ð.1}}{\text{ñò ð.4}}$	Тыс. руб./ чел.					
Производитель- ность труда одного работника опера- тивного персона- ла, $\frac{\text{ñò ð.1}}{\text{ñò ð.4.1}}$	Тыс. руб./ чел.					
6. Фонд заработной платы – сумма	Тыс. руб.					
– уровень $\left(\frac{\text{ñò ð.6}}{\text{ñò ð.1}} \times 100\right)$	%					

Окончание табл. П.2

А	Б	1	2	3	4	5
7. Среднегодовая заработная плата одного работника, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.6}{\tilde{n}\delta \delta.4}\right)$	Тыс. руб.					
8. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	Тыс. руб.					
9. Валовая прибыль – сумма, ($\tilde{n}\delta \delta.1 - \tilde{n}\delta \delta.8$)	Тыс. руб.					
10. Издержки обращения						
10.1. Сумма	Тыс. руб.					
– Уровень, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.10}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%					
11. Прибыль (убыток) от продаж 11.1. сумма	Тыс. руб.					
11.2. Рентабельность продаж, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.11}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%					
12. Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи – 20%	Тыс. руб.					
13. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода ($\tilde{n}\delta \delta.11.1 - \tilde{n}\delta \delta.12$)	Тыс. руб.					
13.1 Рентабельность конечной деятельности, $\left(\frac{\tilde{n}\delta \delta.13}{\tilde{n}\delta \delta.1} \times 100\right)$	%					

*Для предприятий, формирующих отчетность в виде Бухгалтерского баланса и Отчета о прибыли и убытках.

Методика оценки конкурентоспособности товара

Дифференцированный метод заключается в прямом сравнении нескольких единичных показателей конкурентоспособности товара или услуги с аналогичными показателями товаров и услуг конкурентов.

При дифференцированном методе оценки конкурентоспособности единичный показатель конкурентоспособности товара (услуги) рассчитывают по формуле

$$q = \frac{P_i}{P_0} 100, \quad (1)$$

где q – относительный единичный показатель конкурентоспособности;

P_i – значение i -го единичного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара или услуги;

P_0 – значение 0 -го единичного показателя конкурентоспособности базового товара или услуги.

Относительный единичный показатель конкурентоспособности q может принять и следующий вид:

$$q = \frac{P_i}{P_0}. \quad (2)$$

Комплексный метод основан на сравнении товаров и услуг со сложной номенклатурой показателей конкурентоспособности. При этом учитывается степень влияния на конкурентоспособность каждого показателя.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам определяется по формуле

$$I_n = \sum_{i=1}^n q_i \cdot m_i, \quad (3)$$

где I_n – комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;

q – i -й единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам, рассчитывается по формулам (1), (2);

m_i – весомость i -го показателя потребительского свойства.

Расчет комплексного экономического показателя конкурентоспособности по формуле

$$I_э = \frac{Ц_i}{Ц_о}, \quad (4)$$

где $I_э$ – комплексный экономический показатель конкурентоспособности;

$Ц_i$ – цена оцениваемого товара, руб.;

$Ц_о$ – цена товара-образца, руб.

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывают по формуле

$$K = I_{нп} \frac{I_{п}}{I_э}, \quad (5)$$

где K – интегральный показатель конкурентоспособности;

$I_{нп}$ – комплексный нормативный показатель конкурентоспособности;

$I_{п}$ – комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;

$I_э$ – комплексный экономический показатель конкурентоспособности.

Данный показатель конкурентоспособности отражает уровень конкурентоспособности оцениваемого товара в потребительском эффекте, приходящемся на единицу цены потребления товара. Если K ниже 1, то оцениваемый товар имеет более низкий уровень конкурентоспособности и уступает образцу для сравнения.

Приложение С

**Рекомендуемые формы таблиц для раздела 3
товароведных работ**

Таблица С.1 – Маркировка образцов ...пива

Показатель	Образец		

Обязательная информация по ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»			
Наименование продукта и тип пива	Пиво пшеничное светлое нефильтованное «Эрдингер» (Erdinger Weißbier)		
Наименование и местонахождения изготовителя	Privatbrauerei Erdinger Weißbrau Werner Brombach GmbH, Erding, Германия		
Товарный знак изготовителя	+		
Минимальная объемная доля этилового спирта, %	Не менее 5,3		
Состав основного сырья	Вода, пшеничный солод, ячменный солод, дрожжи		
Дата розлива	24.02.17		
Пищевая ценность	В 100 г продукта углеводов – 3,1 г, 48 ккал		
Условия хранения	Хранить при t +10...+20°C		
Срок годности	1 год		
Объем	500 мл		
Обозначение НДС	-		
Информация о подтверждении соответствия	+		
Информация по ГОСТ Р 51074-2003			
Экстрактивность начального сусла, %	12,4		
Дополнительная информация			
Другая информация	«Дображивается в бутылке» «Сварено в строгом соответствии с немецким законодательством о чистоте продукта от 1516 г.»		

Таблица С.2 – Органолептические показатели качества исследуемых образцов

Показатель качества	Характеристика показателей по ГОСТ	Фактическое значение данного показателя качества продукта
Внешний вид,		
Запах и т.д.		

Таблица С.3 – Физико-химические показатели качества образцов ... хлеба

Образец / производитель	Показатели качества, ед. измерения					
	Влажность, %		Кислотность, град.		Пористость, %	
	ГОСТ	Факт	ГОСТ	Факт	ГОСТ	Факт

или

Таблица С.4 – Физико-химические показатели качества образцов...хлеба

Показатель качества, ед. измерения	Образец / производитель									

Влажность, %										
по ГОСТ										
Фактически										
Кислотность, град.										
по ГОСТ										
Фактически										

Таблица С.5 – Балльная оценка качества сливочного масла по потребительским свойствам

Показатель	Оценка, баллы
Вкус и запах	10
Консистенция и внешний вид	5
Цвет	2
Упаковка и маркировка	3
Итого	20

Таблица С.6 – Показатели весомости показателей качества сливочного масла

Показатель	Весомость показателей ($\sum m = 1$)
Вкус и запах	0,5
Консистенция и внешний вид	0,25
Цвет	0,1
Упаковка и маркировка	0,15

Таблица С.7 – Показатели качества по потребительским свойствам, определяющие конкурентоспособность сливочного масла

Показатель	Гипотетический образец	Образец 1	Образец 2
Вкус и запах	10	9	8
Консистенция и внешний вид	5	4	4
Цвет	2	2	2
Упаковка и маркировка	3	2	2
Итого	20	17	16

Таблица С.8 – Относительные показатели потребительских свойств исследуемых образцов

Показатель	Образец 1	Образец 2
Вкус и запах	$9/10=0,9$	$8/10=0,8$
Консистенция и внешний вид	$4/5=0,8$	$4/5=0,8$
Цвет	$2/2=1$	$2/2=1$
Упаковка и маркировка	$2/3=0,6$	$2/3=0,6$

Таблица С.9 – Комплексные показатели конкурентоспособности

Наименование показателей конкурентоспособности	Образец 1	Образец 2
Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам $I_{\text{п}}$	0,84	0,69
Комплексный экономический показатель конкурентоспособности $I_{\text{э}}$	0,91	1,02

Таблица С.10 – Интегральный показатель конкурентоспособности

Образец	Интегральный показатель, к
ООО АПК «Сибирская губерния»:	
Образец 1	0,92
Образец 2	0,67

Таблица С.11 – Данные о минимальном и максимальном числе разновидностей сливочного масла, реализуемых в РТС г. Красноярск или предприятию торговли

Ассортимент	Начало исследования			Конец исследования		
	мин.	макс.	среднее	мин.	макс.	среднее
Сливочное масло традиционное сладко-сливочное	5	11	8	8	12	10
Сливочное масло традиционное кисло-сливочное масло	1	2	1,5	1	3	2
Сливочное масло «Вологодское»	1	4	2,5	1	6	3,5

Таблица С.12 – Анализ устойчивости ассортимента изделий в разрезе магазинов ... района г. Красноярск

Предприятие торговли	Число разновидностей, шт. P_{max}	Число разновидностей на дату обследования			Коэффициент устойчивости, $K_{уст.}$
		на дату 1-го обследования	на дату 2-го обследования	на дату 3-го обследования	

Таблица С.13 – Анализ устойчивости ассортимента в магазине

Товарная группа	Количество разновидностей по ассортиментному перечню	Фактическое количество разновидностей на момент проверки			Среднее количество разновидностей	Коэффициент устойчивости, $K_{уст.}$
		проверка 1	проверка 2	проверка 3		
Кондитерские изделия						
...						
Итого						

Рекомендуемое значение $K_{уст.}$ ассортимента для универсамов и гастрономов – 0,90.

Таблица С.14 – Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от жирности

Массовая доля жира	Количество, шт.	Удельный вес в ассортименте, %
1,5%	10	22,8
2,5%	23	52,2
3,5%	11	25

Таблица С.15 – Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от тепловой обработки

Тепловая обработка	Количество, шт.	Удельный вес в ассортименте, %
Пастеризованное	37	55,2
Стерилизованное	30	44,8

Таблица С.16 – Структура ассортимента молочных товаров по производителям

Производитель	Количество, шт	Удельный вес в ассортименте, %
«Вимм-Билль-Данн»	20	29,8
«Данон»	15	22,3
«Юнимилк»	15	22,3
«Parmalat»	2	3
«Campina»	7	10,4
«Эрман»	5	7,4
«Завод молочный Новосибирский»	1	1,4
«Искитимский молзавод»	1	1,4
«Завод Ирмень»	1	1,4

Таблица С.17 – Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от вида упаковки

Вид упаковки	Количество, шт.	Удельный вес в ассортименте, %
Картонная упаковка тетрапак, масса 1 л	23	45
Картонная упаковка тетрапак, масса 0,5 л	8	15,6
Пластмассовая бутылка, 1 л	15	29,4
Мягкая упаковка, 1 л	5	9,8

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Учебное пособие

**Матюшев Василий Викторович
Васильева Наталья Олеговна
Чаплыгина Ирина Александровна
Нечушкина Елена Алексеевна**

Электронное издание

Редактор Л. Э. Трибис