Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2026 15:27:56
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления

Кафедра управления строительством и
жилищно-коммунальным хозяйством

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ»

для студентов направления 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» очной формы обучения

Составитель:
***А.А. Габудина,***
***кандидат экономических наук, доцент***

Тюмень
ТИУ
2021

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Организация, технология и проектирование деятельности предприятий» для студентов направления 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» всех форм обучения / сост. А.А. Габудина; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК, ТИУ, 2021 - 29 с.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «УСиЖКХ»
«30» августа 2021 года, протокол № 1

## Аннотация

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО ТИУ дисциплины «Организация, технология и проектирование деятельности предприятий» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у студентов направления 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности».

В методических указаниях приведены: общие положения по выполнению курсовой работы, содержание и методика выполнения всех частей работ, порядок оформления курсовых работ и подготовка к защите.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...…… 4
1 Общие положения…….…… 5
2 Торгово-технологические процессы в магазине……...…….... 6 6
2.1 Определение вида розничной торговой сети, к которому относится выбранный магазин…….……..… 7
2.2 Определение вида и типа исследуемого магазина ……...……. 8
2.3 Факторы и принципы размещения магазинов в городе..…….…… 10
2.4 Изучение требований, предъявляемых к устройству магазинов..……. 13
2.5 Анализ состава помещений магазина и их планировки…… 17
2.6. Оценка услуг розничной торговли в магазине……..…. 21
3 Порядок оформления курсовой работы…….. 24
Библиографический список…… 26
Приложение 1 Образец титульного листа курсовой работы…….. 27
Приложение 2 Образец содержания курсовой работы ……..... 28

# ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях значительно возрос интерес к изучению торгово-технологических процессов в коммерческой деятельности торговых предприятий. Это связано с интенсивным развитием этой сферы деятельности, с увеличивающимся количеством торговых предприятий различного уровня (от местных до федеральных и мировых торговых сетей).

Это привело и к повышенному интересу в обучении в этом направлении не только у студентов, но и у работников предприятий торговли, проходящих обучение, переподготовку и курсы повышения квалификации. Развитие творческих способностей будущих специалистов с опорой на их самостоятельную работу может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО ТИУ дисциплины «Организация, технология и проектирование деятельности предприятий» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у студентов-бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности».

Курсовая работа студентов является обязательным компонентом подготовки и направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОПК-1: Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;

ОПК-3: Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов.

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью курсовой работы является изучение организации и технологии торговых процессов в тесной увязке с функционированием и организацией материально-технической базы и коммерческой деятельностью торговых предприятий.

Выполнение курсовой работы необходимо для подготовки будущего бакалавра к следующим видам профессиональной деятельности и решению типовых задач:

-формирование теоретических знаний и практических навыков рациональной организации торгово-технологических процессов в оптовой и розничной торговле, а также умения проектировать и управлять ими на уровне торговых предприятий;

-знакомство с новейшими достижениями в области создания единых технологических цепей и «сквозных» технологий товародвижения;

-приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации торговых процессов;

-освоение новых подходов к созданию современных интегрированных торговых систем.

При подготовке к защите курсовой работы преподаватель: проводит предусмотренные расписанием индивидуальные консультации; рекомендует необходимую литературу; оценивает содержание работы, как по частям, так и в целом, принимает решение о готовности курсовой работы к защите.

Обучающийся, в свою очередь, на установочной лекции получает настоящие методические указания; самостоятельно собирает информацию и выполняет работу строго в соответствии с настоящими методическими указаниями; формулирует выводы и в соответствии с установленным графиком сдает работу.

За достоверность предоставленной информации, корректность выводов и рекомендаций несет ответственность автор курсовой работы.

В результате выполнения курсовой работы обучающийся должен разбираться в технологии и организации предприятия, уметь оценить уровень его технической оснащенности. Знать устройство и основы технологических планировок магазинов. Владеть основными принципами управления торгово-технологическими процессами в магазине, а также организации труда в магазине.

## 2. ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В МАГАЗИНЕ

В курсовой работы необходимо провести анализ и выявить недостатки в устройстве магазина с учетом технологических, архитектурно-строительных, экономических и санитарно-гигиенических требований одного из магазинов г. Тюмени. Студент самостоятельно выбирает розничный магазин из предложенного списка, согласовывает свой выбор с преподавателем. Обязательным условием является то, что выбранный магазин (по определенному адресу) не должен повторяться в группе обучающихся. Например, магазин «Магнит» может быть выбран несколькими студентами группы, но у каждого из них должен быть рассмотрен магазин с различным месторасположением.

Примерный перечень магазинов г. Тюмени представлен в таблице 3.

Таблица 3

Перечень магазинов г.Тюмени для исследования

| № | Наименование магазина |
|---|---|
| 1 | Магазин «Пятерочка» |
| 2 | Магазин «Карусель» |
| 3 | Магазин «Перекресток» |
| 4 | Магазин «Магнит» |
| 5 | Магазин «Сват» |
| 6 | Универсам «Копейка» |
| 7 | Универсам «Монетка» |
| 8 | Магазин «Абсолют» |
| 9 | Магазин «Строительный двор» |
| 10 | и другие по выбору обучающегося |

Описание магазина необходимо выполнять в логической последовательности в соответствии со следующими подразделами:

1. Описание магазина: характеристика, местоположение, история возникновения, основной ассортимент, характеристика района, в котором расположен магазин и другая информация.

2. Определение вида розничной торговой сети, к которому относится выбранный магазин;

3. Определение вида и типа исследуемого магазина;

4. Факторы и принципы, на основе которых магазин размещен в городе;

5. Соблюдение требований, предъявляемых к устройству магазинов;

6. Анализ состава помещений магазина и их планировки;

7. Описание перечня и состава услуг, предлагаемых торговым предприятием.

При описании магазина необходимо воспользоваться информацией с сайта магазина, из периодических изданий, публикующих информацию о

данном торговом предприятии, а также показать на карте место его положения в городе (для этого используется программа 2GIS). Также в этой части работы нужно представить фотографии внешнего вида магазина, вывесок, товарных знаков и логотипов. Если магазин относится к сетевым, то необходимо дать краткую характеристику данной сети магазинов.

## 2.1 Определение вида розничной торговой сети, к которому относится выбранный магазин

*Розничная торговая сеть* представляет собой совокупность большого, числа розничных торговых предприятий, осуществляющих куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования, расположенных в пределах конкретной территории или находящейся под общим управлением.

С учетом особенностей торгового обслуживания населения розничную торговую сеть подразделяют по видам на стационарную и нестационарную.

Стационарная сеть является основой розничной торговой сети. Она представляет собой торговые помещения, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях, прочно связанных фундаментом с земельным участком и подсоединенных к инженерным коммуникациям.

К стационарной сети относятся магазины, павильоны, киоски и палатки.

*Магазин* - это специально оборудованное стационарное здание (или его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям, обеспеченное торговым, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

*Павильон* - оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

*Киоск* - оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место, на площади которого хранится товарный запас.

*Палатка* - легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Нестационарная торговая сеть функционирует по принципам разносной и развозной торговли. Она представлена лотками, автолавками, цистернами и автоцистернами, магазинами-вагонами и магазинами-судами, торговыми автоматами.

В данном разделе студент должен определить к какому виду розничной торговой сети относится выбранное торговое предприятие (в большинстве случаем это стационарная сеть) и конкретизировать чем представлено данное торговое предприятие. Свой выбор студент должен обосновать при помощи фото и собственных умозаключений. Если торговое предприятие относится к какой-либо сети, то также необходимо описать какие виды чаще всего применяет данная сеть.

## 2.2 Определение вида и типа исследуемого магазина

Классификация предприятий розничной торговли является одним из важнейших направлений управления торговой сетью. Необходимость классификации магазинов вызывается широтой и разнообразием ассортимента товаров, постоянным его усложнением, что, в свою очередь, требует рационального распределения товарных ресурсов между торговыми предприятиями.

Предприятия розничной торговли в соответствии с ГОСТом классифицируют по их видам и типам.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров виды магазинов определяются как специализированные, неспециализированные и универсальные.

*Специализированный магазин* — это предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров — хлебобулочные изделия, молочные товары, обувь, одежду и т. п.

К разновидности специализированных магазинов относят магазины узкоспециализированные, реализующие товары определенной подгруппы (магазины «Восточные сладости», «Минеральные воды», «Мужская одежда», «Детская обувь» и др.).

*К неспециализированным* магазинам относят магазины с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров. Магазин с комбинированным ассортиментом товаров — это предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности покупателей («Продукты», «Промтовары», «Все для дома», «Товары для женщин» и др.). Магазин со смешанным ассортиментом - это предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

*Универсальный магазин* - это предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров («Универмаг», «Универсам» и т. д.).

Каждый вид магазина (за исключением неспециализированных магазинов со смешанным ассортиментом товаров) классифицируют в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания.

Действующая классификация предусматривает следующие типы предприятий розничной торговли:

1. Гипермаркет: предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь — от 5000 м$^2$;

2. Универмаг: предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь в городской торговле - от 3500 м$^2$, в сельской торговле - от 650 м$^2$;

3. Универмаг «Детский мир»**:** предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента для детей и использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь - от 2500 м$^2$;

4. Магазин-склад: предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания, преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.) населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению. Торговая площадь - от 650 м$^2$;

5. Универсам (супермаркет): предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса, преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь - от 400м$^2$;

6. Гастроном: предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента, с преобладанием в нем гастрономии, с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок. Торговая площадь - до 500м$^2$.

7. Магазин «Товары повседневного спроса»: предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь - от 100 м$^2$;

8. Магазин «Продукты» (минимаркет**):** предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых: хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно- водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки с индивидуальным обслуживанием через прилавок. Торговая площадь — от 18 м$^2$;

9. Дом торговли: предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь - от 1000 м$^2$;

10. Магазин «промтовары»: предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых: швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия. Торговая площадь - от 18 м$^2$;

11. Комиссионный магазин: предприятие розничной торговли, осуществляющее продажу товаров, принятых от организации или отдельных лиц на комиссионных началах.

Определение типа магазина также возможно по методам продажи товаров:

1. индивидуальное обслуживание (через прилавок);
2. открытая выкладка;
3. продажа по образцам;
4. самообслуживание;
5. по предварительным заказам.

По ценовой политике предприятие розничной торговли классифицируется:

1. ниже прожиточного минимума — дискаунтер, «стоковые магазины», магазин-склад, продовольственные рынки, мини-маркеты, «секонд-хенд», комиссионные магазины;
2. соответствующие прожиточному минимуму — рынки, товары повседневного спроса: магазины «Кэш энд керри»;
3. превосходящие прожиточный минимум (элитные):
4. продовольственные магазины — супермаркеты, специализированные магазины, гипермаркеты;
5. непродовольственные магазины — бутики, магазины-салоны, дисконтные магазины, специализированные магазины или узкоспециализированные.

При определении вида и типа магазина целесообразно аргументировать ответы путем подробного описания параметров, характеризующих принадлежность объекта исследования к тому или иному признаку. Для более подробного рассмотрения данного пункта студенту необходимо ознакомится с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».

### 2.3 Факторы и принципы размещения магазинов в городе

Важным условием эффективности функционирования розничной торговой сети является рациональное размещение магазинов на территории города. Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. Наибольшее влияние на ее размещение оказывает тип населенного пункта и численность жителей, проживающих в нем. Кроме того, необходимо учитывать факторы и принципы размещения торговых предприятий.

Факторы, влияющие на размещение розничной сети:

- градостроительные: величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, административных, культурных и спортивных центров;
- транспортные: направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта, размещение остановок;
- социальные: возможность снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого уровня обслуживания;
- экономические: эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.

Вопросы размещения каждого конкретного магазина нельзя решать в отрыве от всей структуры торговой сети. Они должны рассматриваться комплексно, с учетом различного назначения каждого магазина, его взаимосвязи с другими и роли в общей системе торгового обслуживания.

Система размещения розничной торговой сети в городах базируется на некоторых общих принципах. *К таким принципам относятся:* равномерное размещение магазинов, групповое, ступенчатое.

Принципы рационального размещения предприятий розничной торговли:

*Равномерное размещение магазинов* означает их расположение равномерно по всей территории города с учетом плотности населения. Этот принцип применим не ко всей торговой сети, а лишь к однотипным магазинам, и, прежде всего, к магазинам по продаже товаров повседневного и частого спроса, к которым относится значительная часть продовольственных товаров. Такие магазины обслуживают, в основном, постоянный контингент покупателей.

*Групповое размещение магазинов* вытекает из необходимости территориального сближения магазинов различного товарного профиля, осуществляющих продажу товаров, связанных комплексностью спроса или взаимозаменяемых. Такое комплексное размещение небольших магазинов по продаже хлеба, молока, мяса, рыбы, овощей - при отсутствии универсального продовольственного магазина или универсама - позволяет сократить затраты времени покупателей на приобретение товаров.

*Ступенчатое размещение магазинов* основано на особенностях формирования ассортимента товаров в магазинах, предусматривающих концентрацию широкого ассортимента товаров или только товаров периодического и редкого спроса в магазинах общегородского значения и максимальное приближение товаров частого и повседневного спроса к месту жительства покупателей. Например, широкий ассортимент кондитерских изделий обеспечивается в кондитерском магазине, размещенном на центральной ма-

гистрали города, а карамель и конфеты наиболее частого спроса - в универсамах. Таким образом, создаются как бы две ступени обслуживания. При этом магазины, торгующие товарами повседневного и частого спроса, имеют небольшой радиус обслуживания, в то время как магазины, торгующие максимально широким ассортиментом товаров или только товарами периодического и редкого спроса, имеют значительно больший радиус деятельности, включающий и районы деятельности магазинов первой ступени.

На основе этих основных принципов, действующих одновременно, в настоящее время сложилась так называемая *функциональная система размещения торговой сети.* В соответствии с этой системой торговая сеть города подразделяется на две взаимосвязанные группы магазинов: местного и городского значения.

Основное требование, предъявляемое к *магазинам местного значения,* заключается в обеспечении населения основными продовольственными и непродовольственными товарами повседневного и частого спроса с минимальными затратами времени на посещение и обслуживание. Поэтому такие магазины размещают относительно равномерно в жилой зоне города (микрорайонах, жилых районах, жилых комплексах и других жилых образованиях) с учетом остановок общественного транспорта и основных направлений пешеходных потоков, и обслуживают они население в пределах пешеходной доступности. Главным требованием к магазинам городского значения является предоставление населению максимального выбора товаров и услуг, удовлетворяющих разнообразные запросы и отвечающих вкусам людей.

*К предприятиям городского значения* относятся: универмаг, магазин типа «Гастроном» и специализированные магазины. Их размещают в общегородском центре, центрах планировочных районов, на площадях и главных магистралях города с учетом транспортной доступности.

К предприятиям городского значения относятся также и магазины-склады. Они могут быть размещены в коммунально-складской зоне, на границе промышленной и жилой зон или в селитебной зоне города.

При написании данного пункта студент необходимо описать все факторы, которые оказали влияние на размещение выбранного торгового предприятия в городе. Рассмотреть как учтены принципы размещения торговой сети (если магазин является частью какой-либо розничной сети) и дать подробное описание магазина с точки зрения соблюдения этих принципов.

Положительным моментом в работе будет сопровождение описания расположения магазина рисунком, на котором представлена карта города и обозначен исследуемый магазин и другие значимые объекты (остановки общественного транспорта, жилые или промышленные районы, основные автомагистрали и прочее). Для изображения карты можно использовать программу «2GIS» или другие программные продукты и информационные источники свободно представленные в сети Интернет.

## 2.4 Изучение требований, предъявляемых к устройству магазинов

Здания и сооружения, в которых размещают магазины, должны отвечать ряду технологических, архитектурно-строительных, экономических и санитарно-гигиенических требований.

*Технологические требования* предполагают такое устройство здания, которое создает возможность рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине с применением современной техники и внедрением прогрессивных форм продажи товаров. С учетом технологических требований определяются состав помещений магазина, их размещение и взаимосвязь, схема движения товарных и покупательских потоков.

Предприятия розничной торговли должны быть оснащены инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими необходимый уровень комфорта и безопасности, а машины, механизмы, другое производственное оборудование и транспортные средства - иметь сертификаты соответствия.

В строящихся и реконструируемых предприятиях розничной торговли следует предусматривать устройства, обеспечивающие инвалидам и мало мобильным группам населения возможность перемещаться по лестницам или пандусам (в том числе наружным) и пользоваться торговыми залами и помещениями для оказания услуг.

Магазины должны иметь удобные подъездные пути и пешеходные дорожки к входу, а прилегающая территория - освещаться в ночное время.

Магазин оборудуется двумя выходами:

- для клиентов;
- для сотрудников и доставки товара (СНиП 21-01-97, СП 1.13330.2009).

На территории, прилегающей к предприятию розничной торговли и доступной для покупателей, не допускается проведение погрузочно- разгрузочных работ, складирование тары, размещение контейнеров с мусором. Площадки с мусоросборниками должны быть удалены от окон и дверей помещений магазина не менее чем на 20 м.

Территория, на которой располагается магазин, должна быть чистой и ухоженной, при крупном магазине нужно облагородить и примыкающую зону с организацией подъездных путей.

Если торговая точка крупная (от 1000 кв.м), то обязательным считается обустройство санитарно-защитной зоны в 50 метров.

Предприятие розничной торговли должно иметь вывеску с указанием фирменного наименования организации, режима работы, местонахождения, юридического адреса.

В помещении любого торгового предприятия должен быть «Уголок покупателя». Он может быть представлен стендом, а для маленькой торговой точки достаточно папки. Потребительский уголок создан в помощь покупателю и содержит:

- сведения о предприятии (его руководстве, названии организации, ее адресе и телефоне);
- информацию о государственной регистрации предприятия торговли, наименовании зарегистрировавшего его органа, номере лицензии, ее сроке действия и об органе, выдавшем эту лицензию, если вид деятельности магазина подлежит лицензированию; о номере ИНН магазина и дате регистрации в налоговой службе и собственно предприятия (обычно прилагаются копии данных документов);
- правильно оформленную жалобную книгу (книгу отзывов и предложений), которая выдается по первому требованию покупателя. Отказ ее выдать ведёт к административной ответственности.

Расположение торговых, складских помещений и их площадь должны обеспечивать последовательность проведения технологических процессов товародвижения.

В строящихся и реконструируемых магазинах при расположении торговых залов на трех или более этажах необходимо наличие пассажирских лифтов или эскалаторов.

Ширина проходов между оборудованием в торговом зале должна обеспечивать покупателю удобство выбора и приобретения товаров.

В непродовольственных магазинах торговой площадью 2500 м$^2$ и более должны быть оборудованы общественные туалеты для покупателей.

*Архитектурно-строительные требования* предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами с использованием готовых элементов заводского изготовления, соответствующее оформление фасада и интерьера магазина. Архитектурно-строительные требования должны соответствовать нормативам (СНиП 31-05-2003 Общественные здания административного назначения).

Архитектура здания должна гармонично сочетаться с окружающей застройкой. Описание архитектуры здания должно сопровождаться фотографиями, позволяющими оценить гармоничность сочетания магазина с окружающей застройкой.

Магазины размещают в первых этажах жилых домов (встроенные), в пристройках к ним (встроенно-пристроенные) и в отдельно стоящих зданиях.

Размещение магазинов в первых этажах жилых домов затрудняет рациональную организацию торгового и технологического процессов. Поскольку планировка первого этажа жилого дома подчинена планировке квартир, помещения магазинов имеют глубину не более 12 м и к тому же разделены лестничными клетками.

Для магазинов продовольственной направленности, размещенных в жилых зданиях, пристроенных к ним помещениях, встроенных в такие здания, во встроенно-пристроенном исполнении имеются ряд ограничений. Так, нельзя обустраивать в таких знаниях и сооружениях точки:

- крупных размеров от 1000 квадратов и более;
- специализированные рыбные магазины любой площади, особенно торгующие живой рыбой;
- специализированные "зеленые", то есть овощные торговые точки.

Разрешены хлебные магазины, точки реализующие товар в упаковках, в том числе в замороженном виде (пельмени, мороженное, мясные полуфабрикаты) и напитки.

*Экономические требования* предусматривают оптимизацию материальных и трудовых затрат не только в процессе строительства, но и при эксплуатации магазина. С этой целью строительство торговых зданий должно вестись из экономичных строительных материалов с использованием унифицированных деталей.

Необходимо описать какие материалы использовались для строительства и отделки магазина, насколько они экономичны при эксплуатации.

*Санитарно-гигиенические требования* определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения и канализации. Они необходимы не только для создания надлежащих условий работы торгового персонала, но и для нормального осуществления торгово-технологического процесса в магазине.

Каждый день магазин должен подвергаться влажной уборке. Для хранения ветоши, швабр, дезинфекционных средств должно быть предусмотрено помещение, либо выделен и промаркирован шкаф.

В крупных продовольственных магазинах оборудуются моечные, предназначенные для обработки разделочного инвентаря. Они должны иметь площадь 4-8 квадратов и оборудоваться ваннами.

Системы воздухообмена (вентиляция, кондиционирование), система удаления дыма, а также отопление проектируются в соответствии со СНиП 31-05-2003 и СНиП41-01.

При площади магазина 150 кв.м. и более все помещения магазина оборудуются как приточной вентиляцией, так и вытяжным ее элементом. В небольших магазинах достаточно естественной вентиляции.

В стационарных торговых точках для разных помещений требуется своя отдельная вентиляция. Например, ею оборудуют:

- помещения санитарного назначения и бытовые зоны;
- камеры для хранения плодоовощной продукции и зелени (охлаждаемые);
- другие помещения торгового предприятия.

Если магазин располагается в строении жилого типа, должна быть автономная вентиляция, отдельную от системы здания. Если в магазине вместе с продуктами продаются промышленные изделия, то склады для них должны быть отдельными и с отдельной вентиляцией.

Если магазин достаточно крупный, чтобы иметь моечные, то такие помещения оборудуют местными системами вытяжки и канализацией, обустроенной через воздушный разрыв.

Магазины должны иметь отопление, способное поддерживать комфортную для работы сотрудников и нахождения покупателей температуру, и условия хранения товара.

В торговой зоне показатели термометра должны быть:

- от +18$^{o}$C зимой;
- до +25$^{o}$C летом.

Это требование касается капитальных сооружений, магазинов размещенных в домах жилого назначения.

Освещенность регламентируется СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03.

Магазины могут освещаться солнечным светом, лампами накаливания, люминесцентными светильниками и светодиодными элементами. Обычно в магазинах используется комбинированное освещение. Зависит уровень освещения от помещения и даже места в помещении.

Так, например, нормы (в Люксах, Лк) для различных зон:

- в торговой зоне - 400;
- в кассовой зоне - 300;
- в санузле - 75;
- в подсобных помещениях - 50.

Все осветители в помещениях для приема, сортировки, хранения, а также продажи продуктов закрываются защитными плафонами, предотвращающими попадание осколков разбитой лампы на товар.

Окна должны быть легкодоступны для очистки от загрязнения (это позволит солнечным лучам в достатке проникать торговую зону и склады). При избытке солнечного света следует использовать жалюзи.

Магазины, реализующие продукты питания оборудуются:

- водопроводом хозяйственно-питьевого типа;
- канализацией.

Требования к воде описаны в СанПиНе 2.1.4.1074-01. Обустройство канализации описано СНиПом 2.04.03-85.

В соответствии с действующими нормативными правилами, на всех предприятиях розничной торговли должны выполняться требования *противопожарной безопасности, электро- и взрывобезопасности, экологической безопасности.*

Пожарная безопасность описывается в СНиП 31-05-2003.

Данный пункт курсовой работы должен составлять наибольшую часть. Студенту необходимо подробно рассмотреть все группы требований и описать соблюдение (или несоблюдение) всех требований в рассматриваемом торговом предприятии. Целесообразно составить таблицу, в которую нужно вынести характеристику требования, описание соответствие (или несоответствие) ему в конкретном магазине. По возможности описание всех требований студент должен наглядно подтвердить фотографиями. Для описания требований студент также может руководствоваться ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».

### 2.5 Анализ состава помещений магазина и их планировки

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади. Помещения магазинов, их устройство, планировка и размещение должны соответствовать принятой схеме торгового и технологического процессов.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы:

- торговые;
- для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- подсобные;
- административно-бытовые;
- технические.

*Торговые помещения* в магазине являются основными. Они включают торговый зал и помещения для дополнительного обслуживания покупателей (зал кафетерия, места хранения сумок и др.).

Торговые помещения магазина играют основную роль в непосредственном доведении товаров до потребителей и обслуживании покупателей. В этих помещениях завершаются торговый и технологический процессы магазина — покупатели выбирают товары, оплачивают их. Торговые помещения должны обеспечивать не только рациональную организацию торгового процесса, но и максимальные удобства для покупателей. Поэтому от устройства, планировки и оборудования торговых помещений во многом зависят качество обслуживания и эффективность торгового процесса в магазине.

Технологическая линия движения товаров в магазине непосредственно связывает торговые помещения и помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. К последним относятся: разгрузочные площадки, кладовые, охлаждаемые камеры, фасовочные и др., экспедиция отдела заказов.

*Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже* должны иметь непосредственную связь с торговым залом и могут примыкать к нему с одной, двух или трех сторон. Наиболее рациональным является размещение этих помещений на одном уровне с торговым залом. Размещение их в подвальном (полуподвальном) помещении существенно (до 30-40%) увеличивает трудоемкость работ при перемещении товаров внутри магазина. Взаимосвязь между торговыми помещениями и помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже определяется технологической схемой каждого типа магазина.

*Помещения для приемки товаров* должны обеспечивать возможность быстрой разгрузки автотранспорта и использования средств механизации. Для этого уровень разгрузочных площадок должен совпадать или быть близок к уровню кузова автомашины. Разгрузочные площадки оснащают и уравнительными платформами, и врезанными в пол товарными весами. Это дает возможность использовать при разгрузке, приемке и внутримагазинном перемещении товаров тарированные тележки и колесные контейнеры. Для разгрузки транспортных средств и приемки товаров крупные магазины (должны иметь крытые рампы, дебаркадеры.

*Помещения для хранения товаров* должны обеспечивать их сохранность в течение установленного срока хранения, соответствие фактического режима хранения нормативному. Холодильные камеры следует размещать в одном блоке, обеспечивая тем самым минимальные потери холода и возможность более экономичного централизованного хладоснабжения.

К устройству *помещений для подготовки товаров к продаже* должны предъявляться повышенные общетехнические требования, так как характер работ, выполняемых в них (фасовка, нарезка, зачистка, мойка и др.), предусматривает использование специальных устройств и оборудования. Фасовочные помещения, например, следует размещать в непосредственной близости к торговому залу. Размещение других помещений определяется технологической схемой движения товарных потоков в магазине.

Таким образом, устройство и размещение всех помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже следует подчинить требованиям рациональной организации торгового и технологического процессов магазина. Эти помещения должны быть связаны между собой коридорами шириной не менее 1,8 м.

К подсобным помещениям магазина относятся помещения, используемые для хранения тары, упаковочных материалов, инвентаря, спецодежды, для мелкого ремонта инвентаря и оборудования, изготовления рекламно-декоративных средств, приемки стеклянной тары от населения, а также моечные.

Подсобные помещения целесообразно размещать в боковой, наиболее отдаленной от торгового зала части здания, поскольку в торговом и технологическом процессах магазина прямого участия они не принимают.

Кладовую тары размещают вблизи разгрузочной площадки, что позволяет грузить освободившуюся тару на автомашины с минимальными трудовыми затратами. Если в магазине организована приемка от населения стеклянной тары, кладовая должна иметь отдельный вход.

Служебные и бытовые помещения магазина (кабинет директора, столовая, комната отдыха для персонала, комнаты общественных организаций, гардеробные, душевые, туалеты и др.) должны быть изолированы от помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, иметь отдельный вход или соединяться коридором с торговыми помещениями. Если магазин размещен в отдельно стоящем здании, то для сокращения площади застройки целесообразно служебные и бытовые помещения устраивать на втором этаже. Устройство и интерьер этой группы помещений должны обеспечивать надлежащие условия труда и отдыха работникам магазина. В крупных магазинах целесообразно оборудовать кабинеты психологической разгрузки (релаксации).

К *техническим помещениям* магазина относятся вентиляционные камеры, машинные отделения лифтов и холодильных установок, камеры кондиционирования воздуха и др. Устройство и размещение технических помещений определяются их функциональным назначением и соблюдением правил и требований техники безопасности и пожарного надзора.

Различают следующие основные варианты технологических *планировок торгового зала*: линейную, боксовую, смешанную.

Выбор соответствующего варианта технологической планировки осуществляется с учетом размеров и конфигураций торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

Линейная планировка торгового зала является наиболее национальной для продажи товаров с помощью самообслуживания. При такой планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линии контрольно-кассового узла, что дает возможность организовать централизованные кассовые операции в едином узле расчета. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за все отобранные товары в одном месте.

При линейной планировке создаются благоприятные условия и для рациональной технологии работы магазина: наиболее оптимально используется площадь торгового зала; имеются условия для создания одной бригады материально ответственных лиц и взаимозаменяемости работников магазина.

В свою очередь, линейная планировка может быть трех вариантов: продольная, поперечная и смешанная.

При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы). Каждый бокс имеет самостоятельный узел расчета.

Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой площадью. По сравнению с линейной она менее удобна, так как при комплексной покупке покупатель вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату за отобранные товары в нескольких узлах расчета. Выделение отдельных боксов может быть оправдано при продаже специфических товаров, требующих специального выбора (ювелирных изделий и т. п.).

Смешанная планировка предусматривает расстановку оборудования в торговом зале с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

В настоящее время в проекты торговых зданий конструктивно закладывается принцип так называемой гибкой планировки, предусматривающий ограничение устройства капитальных перегородок, создания условий для укрупнения площади торговых помещений и их модернизации.

Островное размещение оборудования увеличивает протяженность показа товаров, однако, при этом затрудняется их доставка в торговый зал.

При свободной планировке торгового зала оборудование размещается без определенной геометрической системы применительно к конфигурации помещения.

Выбор соответствующего варианта технологической планировки осуществляется с учетом размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

При разработке схемы технологической планировки для конкретного магазина следует учитывать его тип, размер торговой площади, конфигурацию торгового зала и т. д. Технологическая схема должна отвечать следующим основным требованиям:

- создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок;
- обеспечивать применение самообслуживания при продаже большинства товаров;
- оптимально использовать торговые площади;
- создавать необходимые условия работникам магазина для рациональной организации торгово-технологического процесса.

В данном пункте работы необходимо описание всех помещений исследуемого торгового предприятия, его планировки. Обязательно должен быть рисунок технологической планировки торгового зала. Если есть возможность, то студент прилагает и планировку всего торгового предприятия (со всеми помещениями). Планировку торгового зала (или всего торгового предприятия) целесообразно вынести в приложение.

Рисунок планировки торгового зала допустимо делать на миллиметровой бумаге, либо в программах, доступных для обучающихся. Допускается выполнение рисунка на белом листе формата А4.

## 2.6 Оценка услуг розничной торговли в магазине

Качественное выполнение услуг розничной торговли невозможно без соблюдения требований важнейших нормативных документов, регулирующих услуги торговли. В данном разделе курсовой работы требуется проанализировать предоставляемые услуги розничной торговли в исследуемом магазине в соответствии с ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли».

Требуется описать содержание услуг розничной торговли в соответствии с классификацией ГОСТ Р 51304-99; охарактеризовать общие требования к услугам торговли и проанализировать методы контроля за качеством и безопасностью услуг торговли с учетом должностей и профессий обслуживающего персонала магазина.

Услуги торговли включают: реализацию товаров; оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании; информационно-консультационные услуги; создание удобств покупателям.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара.

*Реализация товаров* осуществляется в магазине и вне магазина.

К *услугам по оказанию помощи в совершении покупки* и при ее использовании относят:

- прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно на предприятии торговли по телефону или вне предприятия, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом);
- организацию доставки товаров;
- упаковывание купленных в магазине товаров;
- комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;
- оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитента;
- оценку ювелирных изделий на дому;
- оценку антиквариата на дому;
- прием стеклопосуды;
- реализацию товаров в кредит;
- организацию работ по послепродажному обслуживанию (организация работ по установке технически сложных товаров на дому у покупателя, по сборке мебели и др.);

- организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине;
- предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, которые имеются в продаже;
- предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов.

К *информационно-консультационным услугам* относят:

- предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;
- консультации специалистов по товарам;
- проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

К *услугам по созданию удобств покупателю* относят:

- организацию и создание мест отдыха;
- предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
- гарантированное хранение купленных товаров;
- прием и хранение вещей покупателей;
- организацию питания покупателей;
- реализацию продуктов питания с потреблением на месте;
- парковку личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг.

Услуги торговли должны отвечать общим требованиям (см. ГОСТ Р 51304-99):

- социального назначения;
- функциональной пригодности;
- эргономики;
- эстетики;
- технологичности;
- безопасности;
- охраны окружающей среды.

Результаты оценки услуг, предоставляемых исследуемым торговым предприятием можно оформить в виде таблиц 4, 5. Обучающийся должен внести в таблицу только те услуги, которые оказывает торговое предприятие. В качестве выводов и рекомендаций необходимо описать те услуги, которые могут быть реализованы в торговом предприятии данного вида и типа.

Требования к услугам также должны быть описаны с точки зрения соответствия их действительности, а те требования, которые на исследуемом торговом предприятии не соответствуют ГОСТу студенту необходимо дописать как замечания.

Таблица 4

Классификация услуг розничной торговли

| № п/п | Услуги торговли | Содержание услуг |
|---|---|---|
| 1 | Реализация товаров | |
| 2 | Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании | |
| 3 | Информационно-консультационные услуги | |
| 4 | Создание удобств покупателям | |

Таблица 5

Характеристика требований к услугам розничной торговли

| № п/п | Общие требования к услугам розничной торговли | Характеристика требований |
|---|---|---|
| 1 | Социального назначения | |
| 2 | Функциональной пригодности | |
| 3 | Эргономики | |
| 4 | Эстетики | |
| 5 | Технологичности | |
| 6 | Безопасности | |
| 7 | Охраны окружающей среды | |

В заключение раздела студент должен написать общие выводы по исследуемому магазину, соответствие требованиям, нарушения, выявленные в ходе написания работы и рекомендации, которые студент может дать на основе изученных нормативных требований и полученных теоретических знаний.

## 3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы должна состоять из титульного листа, оглавления, введения, основной части, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Курсовая работа должна содержать титульный лист установленного образца (приложение 1).

Пример содержания контрольной работы представлен в приложении 2.

Содержание курсовой работы необходимо разбить на части, основная часть должна состоять из параграфов, количество которых должно составлять 6 по количеству разделов, описанных в п.2 настоящих методических рекомендаций. Параграфы необходимо формировать в логической последовательности, каждый из них должен представлять собой отдельный раздел. По практической части названия параграфов должны соответствовать структуре, предложенной в данных методических указаниях.

Введение (1-2 стр.) должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, цель и конкретные задачи исследования.

Основная часть (25-30 стр.) должна включать проведенные исследования торгово-технологических процессов в магазине, соблюдение всем требованиям, предъявляемым к устройству магазинов, описание торговых помещений, особенностей обслуживания потребителей.

Заключение (2 стр.). Выводы должны содержать краткую трактовку полученных результатов. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными задачами во введении. Заключение в данной курсовой работе должно отражать результаты обеих глав.

Список использованной литературы (1-2 стр.) должен включать, как правило, не менее 10 источников, не считая нормативных актов, по всем частям курсовой работы. Рекомендуемая литература представлена ниже. Наряду с этим необходимо использовать сборники государственной и ведомственной статистики, статьи из журналов «Современная торговля», «Новости торговли: Торговое оборудование», «Торговое оборудование в России», «Технологии торговли», «Эксперт: оборудование» и др.; материалы конференций и семинаров, сайтов в интернет, касающиеся проблем выбранной темы курсовой работы.

В приложениях приводится вспомогательный материал: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, инструкции, типовые договора, иллюстрации и др.

Объем курсовой работы должен быть не менее 30 печатных страниц формата А4 (исключая приложения).

Работа оформляется в соответствии с ГОСТ Р 2.105-2019 «Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым до-

кументам». Количество строк на странице должно быть 28-29, при этом используют шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, полуторный интервал. По всем четырем сторонам листа оставляют поля, размером: левое — 25 мм, правое - 10 , нижнее - 20 , верхнее - 20 мм. Каждую страницу работы надо использовать полностью, пропуски допустимы лишь в конце глав.

Текст должен быть разделен на абзацы, каждый из которых включает самостоятельную мысль, состоящую из нескольких предложений. Абзац начинается с новой строки, при этом от левого поля необходимо отступить на 1,25 см, выравнивание по ширине текста.

В тексте следует избегать повторений, сложных и громоздких предложений. Материал следует излагать от третьего лица (автор предлагает) или от первого лица множественного числа (по нашему мнению).

В работе можно применять общепринятые условные обозначения. Цитаты, статистические данные и другие материалы, должны сопровождаться ссылками. Цифровой материал представляется в виде таблиц, диаграмм, графиков и т. д. Они помещаются по ходу изложения текста.

Подготовленную курсовую работу студент представляет на кафедру для проверки преподавателю, ведущему курс.

Защита курсовой работы проходит устно, сопровождается презентацией и докладом. Защиту принимает преподаватель, ведущий дисциплину, а также руководитель образовательной программы.

## Библиографический список

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февр. 1992 г., №2-ФЗ (в ред. Федерального закона от 31.07.2020 N 290-ФЗ).

2. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 28.01.2019) "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".

3. Постановление Правительства РФ от 21.07.1997 N 918 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи товаров по образцам"

4.ГОСТ Р 51303-2013. Торговля, термины и определения.

5. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли

6.ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. Общие требования.

7. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования.

8. ГОСТ Р 51121-97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования.

9. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 456 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85263.html .— ЭБС «IPRbooks».

10. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019. — 288 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85133.html.— ЭБС «IPRbooks»

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

## ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра управления строительством и ЖКХ

# КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Организация, технология и проектирование деятельности предприятий»
на тему: «Исследование технологических процессов и размещения торгового предприятия»

Выполнил: *(группа, шифр зачетки, Ф.И.О. студента)*
Проверил: (*уч.степень, Ф.И.О. преподавателя, принимающего работу*)

Тюмень, 20__

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

## ОБРАЗЕЦ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ


Введение……...…… 4
Торгово-технологические процессы в магазине «Магнит»……..…… 5
1 Определение вида розничной торговой сети, к которому относится выбранный магазин…….…… 5
2 Определение вида и типа исследуемого магазина ……...……. 6
3 Факторы и принципы, на основе которых магазин размещен в городе ……..…….. 7
4 Соблюдение требований, предъявляемых к устройству магазинов……..…….……. 12
5 Анализ состава помещений магазина и их планировки……. 22
6. Оценка услуг розничной торговли в магазине……..…. 27
Заключение 32
Список использованной литературы……. 34
Приложения…… 35

Учебное издание

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ»

Составитель
ГАБУДИНА Алена Алексеевна

*В авторской редакции*

Подписано в печать __.__.2019 Формат 60х90 1/16. Печ.л. 2
Тираж 50 экз. Заказ №

Библиотечно-издательский комплекс
Федерального государственного бюджетного образовательного
Учреждения высшего образования
«Тюменский индустриальный университет»
625000, Тюмень, ул. Володарского, 38

Типография библиотечно-издательского комплекса
625039, Тюмень, ул. Киевская, 52