

Титульный лист отчета

Департамент образования и науки Тюменской области
ГАПОУ ТО «Тюменский колледж
производственных и социальных технологий»
(ГАПОУ ТО «ТКПСТ»)

ОТЧЕТ

по преддипломной практике
специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров

Выполнил: студент группы

Помазан Д.Д.

(фамилия, инициалы)

Проверил: руководитель практики

Ковкова О.А.

(фамилия, инициалы)

Тюмень 2023

Содержание

Введение	3
1. Характеристика торгового предприятия ООО «ВЕСНА»	4
1.1 Формирование ассортимента торгового предприятия	5
.	
1.2 Организация процесса товароснабжения в торговом предприятии	7
.	
2. Организация учета в торговом предприятии в ООО «ВЕСНА»	10
2.1 Организация маркетинговой работы в торговом предприятии	12
.	
3. Организация экспертизы. Ассортиментный перечень мармелада, реализуемых в торговом предприятии ООО «ВЕСНА»	14
3.1 Информационная идентификация мармелада	16
.	
3.2 Оценка качества мармелада органолептическим методом реализованного в торговом предприятии ООО «ВЕСНА»	18
.	
Заключение	20
Список используемых источников	21
Приложение	22

В эдение

Цель производственной практики формирование практического опыта деятельности в рамках специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Задачи производственной практики: отработка умений, формирование практического опыта.

В соответствии с требованиями, предъявляемыми к современным техникам-технологам обучающиеся должны освоить на производственной практике и отразить в отчете о ее прохождении следующие профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

Сроки прохождения практики: с «20» апреля 2023 г. по «17» мая 2023г.

Наименование организации: ООО «Весна», ул. Щербакова д. 6.

1. Характеристика торгового предприятия ООО «Весна»

Организация «Общество с ограниченной ответственностью «Весна» зарегистрирована 02 ноября 2012 года по адресу 625005, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Щербакова д. 6. Компании был присвоен ОГРН 1127232060900 и выдан ИНН 7203283452. Основным видом деятельности является торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах. Компанию возглавляет Алияров Иншаллах Махьяддин Оглы. Компания также зарегистрирована в таких категориях ОКВЭД как "Торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах", "Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах", "Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах".

Торговое предприятие ООО «Весна» - это небольшой магазин, в котором хранится широкий ассортимент товаров повседневного спроса. Обычно можно найти такие товары, как продукты питания, безалкогольные напитки, закуски, конфеты, туалетные принадлежности и табачные изделия и даже телефонные карточки, газеты и журналы и др. Торговый зал хорошо освещен, оборудован системами вентиляции и кондиционирования, для хранения и выкладки товаров используется новое оборудование. Покупатель может свободно и комфортно передвигаться по залу и выбирать необходимые товары, но сама покупка производится через прилавок. Оплата осуществляется за наличный и безналичный расчёты, а также по пластиковым карточкам. Режим работы: круглосуточно.

Весь персонал ООО «Весна» подразделяют на три категории:

- управленческий персонал – работники, обеспечивающие управление трудовым процессом;
- основной персонал – это продавцы, контролеры, кассиры.
- вспомогательный персонал – обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно – гигиеническом состоянии

1.1. Формирование ассортимента торгового предприятия

Формируя ассортимент товаров, необходимо учитывать такой фактор, как сезонность потребления и производства отдельных продуктов. На формирование ассортимента товаров в магазинах оказывает влияние и такой фактор, как праздники, традиции. Этот фактор приводит по ряду продовольственных товаров не только к росту объема спроса, но и к его структурным изменениям. В периоды праздников предьявляется повышенный спрос на высококачественные гастрономические товары, кондитерские изделия и т.д. Также при формировании ассортимента важное значение имеет цена товара, которая зависит от выбора источников поступления, каналов продвижения товаров и ценовой стратегии конкурентов.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса.

В ООО «Весна» формируя ассортимент товаров, учитывается такой фактор, как сезонность потребления и производства отдельных продуктов. На формирование ассортимента товаров в магазинах оказывает влияние и такой фактор, как праздники, традиции. Этот фактор приводит по ряду продовольственных товаров не только к росту объема спроса, но и к его структурным изменениям. В периоды праздников предьявляется повышенный спрос на высококачественные гастрономические товары,

кондитерские изделия и т.д. Также при формировании ассортимента важное значение имеет цена товара, которая зависит от выбора источников поступления, каналов продвижения товаров и ценовой стратегии конкурентов.

Таблица 1. - Структура товарного ассортимента ООО «Весна»

Товарная группа	2021г.	2022г.	2023г.
	%	%	%
Фрукты и овощи	9,4	9,1	9,1
Кондитерские изделия	11,8	12,1	12,0
Мясные продукты	14,5	15,1	14,8
Молоко и молочные продукты	8,8	8,7	8,7
Бакалея	9,4	9,4	9,4
Безалкогольные напитки	6,3	6,3	6,3
Хлеб, хлебобулочные изделия	8,3	8,2	8,2
Чай, кофе	5,2	5,2	5,3
Бытовая химия	6,2	6,0	6,1
Игрушки	2,5	2,5	2,6

В структуре товарного ассортимента ООО «Весна», наибольший удельный вес приходится на мясные продукты, кондитерские изделия и бакалейные товары.

ООО «Весна» ежедневно реализует такие продукты первой необходимости, как хлебобулочные изделия, кисломолочные продукты, овощи и кондитерские изделия, что свидетельствует о том, что данные ассортиментные группы пользуются повышенным спросом у покупателей.

Для удовлетворения спроса потребителей эти группы товаров всегда есть в наличии.

Чтобы избежать ненужных издержек на хранение и реализацию продуктов, которые не пользуются спросом можно принять решение о сокращении ассортимента данных ассортиментных групп, закупая их небольшими, пробными партиями.

1.2. Организация процесса товароснабжения в торговом предприятии

Товароснабжение розничной торговой сети представляет собой комплекс коммерческих и технологических мероприятий, осуществляемых промышленными, торговыми и транспортными организациями и предприятиями, направленными на доведение товаров от производственных предприятий и оптовых баз до магазинов.

Организация товароснабжения оказывает влияние:

Уровень управления процессом товароснабжения. ООО «Весна» использует систему прогнозирования продаж на основе данных о продажах в предыдущие периоды, особенно в периоды повышенного спроса (например, перед праздниками). Основы управления процессами товароснабжения закладываются при разработке технологических карт, которые представляют собой графики, объединяющие важнейшие составляющие элементы ЦЗТ. В такой карте указывается не только день доставки товаров, но и номер автомобиля, часы завоза, объемы завоза товаров, другие нормативные данные, на основе которых можно проверить выполнение установленного графика с точностью до 15-20 мин. Отклонение от графика на отдельных маршрутах дает возможность установить причины и внести соответствующие коррективы. Это позволяет оптимизировать заказы и избегать недостатка или избытка товара.

Анализ данных. Вся информация о продажах, складских запасах, поставках и других производственных показателях ООО «Весна» фиксируются в единой системе управления. Это позволяет быстро

анализировать данные и принимать решения по оптимизации процесса снабжения на основе цифр и статистики.

Рациональное использование складских ресурсов. Склады в ООО «Весна» оснащены системой автоматической сортировки, которая позволяет быстро размещать товары на полках и ускорять процесс сбыта. Также на складах используются системы управления запасами для минимизации количества товаров, которые необходимо складировать.

Основанием для осуществления поставки товаров выступает заявка, составленная на основе заключенного договора поставок. Заявки составляются по установленной форме, в которой указывается наименование товаров, основные характеристики и необходимое количество товаров по каждой позиции в заявке. Заявки составляются в двух экземплярах, подписываются заведующим или директором магазина, после чего направляются поставщику для исполнения. При организации товароснабжения розничного торгового предприятия важное значение имеет договор поставки. Сроки поставки и порядок оплаты являются важнейшими условиями договора поставки; договор поставки должен регламентировать положение, что поставки товаров должны осуществляться строго вовремя и согласно количеству, оговоренному в заявках.

Количество заказываемых товаров по каждой номенклатурной позиции с учетом ассортиментных характеристик товаров должно определяться не договором поставки, а согласно поступающим заявкам от розничного предприятия к поставщику, направляемых после заключения с таким поставщиком договора поставки. В соответствии с этим, график поставок может формироваться на основе либо специально организованного и зафиксированного расписания времени и периодичности поставок, либо на основе формируемых розничным предприятием заявок на поставку партий товаров. ООО «Весна» организует процесс товароснабжения на основе анализа спроса, выбора надежных поставщиков, заключения договоров и эффективного распределения товаров по магазинам. Это позволяет

обеспечить стабильность поставок, удовлетворить потребности клиентов и повысить эффективность бизнеса.

При товародвижении помещение, как и работники должны отвечать санитарно-эпидемиологическим требованиям. Работники торговых объектов, имеющие контакт с пищевой продукцией, должны иметь личную медицинскую книжку с отметками о пройденном медицинском осмотре и заключением врача о допуске к работе, сведениями о прививках, сведениями о прохождении профессиональной гигиенической подготовки и аттестации. Помещение и все оборудование должны соответствовать гигиеническим нормам.

На практике с помощью опытного сотрудника планировались меры по ускорению оборачиваемости товаров, сокращению товарных потерь:

- Анализ товарных потребностей: провести анализ спроса и потребностей покупателей, определить наиболее популярные товары, а также те, которые не пользуются спросом и понять причины.
- Оптимизация товарных запасов: изучить данные об остатках товаров на складах, определить минимальные и максимальные пулы каждого товара, учесть количество продаж и сезонность, и уменьшить складские запасы на товары, которые продается медленно.
- Улучшение поставок: связаться с поставщиками для организации более частых и своевременных поставок с целью минимизации сроков доставки товара и ускорения записки.
- Оптимизация процесса продажи: Обучение персонала продажам, а также использование мерчендайзинга для улучшения продаж, оформление витрины магазина и более продуктивный подход расстановки товаров в магазинах.
- Автоматизация и внедрение новых решений: внедрить новые решения в магазинах - от сканеров и до новых программ управления запасами. Если это необходимо, рекомендуется также

автоматизировать прием заказов, чтобы уже в состоянии понимать сколько всего товаров сколько и обеспечить точное расходование этого объема.

2. Организация учета в торговом предприятии ООО «Весна»

Для организации учета в торговом предприятии «Весна» необходимо в первую очередь выбрать программное обеспечение для регистрации продаж и учета товаров. Обычно для этих целей используются специализированные программы, такие как 1С: торговля и склад, «ЕГАИС» и т.д. После выбора программного обеспечения необходимо настроить систему учета на конкретные потребности предприятия, определить виды товаров, создать структуру номенклатуры, определить единицы измерения, цены и другие параметры.

Бухгалтерский учет ведут все организации, которые занимаются торговлей. Проводится торговый учет строго по документации. Бухгалтерия организации торговли отражает полный учет поступающих товаров, операции, связанные с выбытием продукции. Учет товаров ведется по их количеству, наименованию и даже месту хранения. Бухучет в торговле предназначается для контроля сохранности товаров, предоставления руководству информации о полученной прибыли, о товарных запасах.

Можно полностью автоматизировать ведение торговли с помощью современных программ.

Основные задачи бухучета в розничной торговле:

- формирование данных о результатах деятельности компании;
- учет всех товаров в магазине, их стоимости;
- описание хозяйственных процессов с использованием бухгалтерских проводок;
- учет источников, которые формируют доход компании.

Бухгалтерский розничный учет должен оформляться в соответствии с законодательством. Документация отражает любые операции с товарно-материальными ценностями (ТМЦ) в постоянном режиме. Для розничной торговли лучше использовать специальные программы, которые позволяют вести торговый и финансовый учет.

Если бухучет выполнен правильно, то можно легко рассчитать доход от реализации ТМЦ. Общая прибыль определяется по товарообороту, "среднему проценту", ассортименту.

При регистрации продаж следят за точностью внесения данных: наименований товаров, их количества, цен, а также метода оплаты и наличия скидок. Все эти данные попадают в систему учета и автоматически формировать отчеты о выручке и остатках товаров на складе. Также важным аспектом учета в торговом предприятии является обработка входящих документов: накладных, счетов-фактур и прочих. При поступлении товаров на склад необходимо проверять соответствие заказа, сверять цены и количество товаров, учитывать их на складе и вести учет движения товаров.

ООО «Весна», которая выполняет денежные операции через кассу, составляет специальный кассовый отчет. В этом отчете отражаются расходные и приходные операции, информация о предприятии, другие важные данные.

Организация учета в ООО «Весна» требует хорошей организации и навыков работы с программным обеспечением. Однако, правильный учет помогает контролировать бизнес-процессы, повышать эффективность работы и принимать взвешенные решения на основе анализа данных.

2.1. Организация маркетинговой работы в торговом предприятии

В ООО «Весна» коммерческую работу на предприятии выполняет директор, в функции которого входит осуществление контроля за закупкой и реализацией товаров. В первую очередь коммерческую работу фирма начинает с изучения и прогнозирования спроса, потребностей покупателя на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Для этого торговое предприятие использует различные методы изучения и прогнозирования спроса: ведет оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучает заявки и заказы покупателей на приобретение товаров, анализирует неудовлетворенный спрос покупателей. Эту информацию, как правило, предоставляют продавцы товара, т.к. они непосредственно общаются с покупателями и знают их потребности на те или иные товары.

Но только с помощью методов маркетинга фирма может получить необходимую информацию о товаре, о ценах, которые готовы заплатить потребители, о емкости рынка. И уже по результатам маркетинговых исследований руководство фирмы строит свою политику закупок, заключая договора с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, предприятиям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Рассмотрим, как предприятие осуществляет основные функции маркетинга, без правильной реализации которых невозможно успешное существование фирмы.

К этим функциям относятся: изучение методов и способов сбыта; организация рекламы; формирование потребительского спроса; стимулирование сбыта. На данном этапе развития торговое предприятие «Весна» не имеет специальной маркетинговой службы. Но так как в современных условиях успешное существование предприятия без проведения маркетинговых мероприятий затруднено, ООО «Весна» не может игнорировать маркетинговые работы.

Как и на многих предприятиях малого и среднего бизнеса, маркетингом занимаются лица, совмещающие эту работу с другими обязанностями. То есть основные функции маркетинга распределены между сотрудниками общества, по большей мере их выполнение возложено на директора. Цели и задачи маркетинговых работ, проводимых фирмой, типичны для всех служб маркетинга.

Цели состоят в следующем:

- удовлетворение требований (потребностей) потребителей на рынке обуви;

- снижение затрат на приобретение, транспортировку, хранение и реализацию продукции, с целью получения прибыли за счет более эффективного использования возможностей предприятия;

- обеспечение увеличения объемов продаж на рынке, на базе роста сбыта и достижения своего превосходства над конкурентами.

3. Организация экспертизы. Ассортиментный перечень Мармелада, реализуемых в торговом предприятии ООО «Весна»

Ассортиментный перечень - это список наименований продукции, представленной в продаже. Ассортиментный перечень устанавливает директор фирмы.

Экспертиза - самостоятельное исследование предмета экспертизы товара, проводимое компетентным специалистом - экспертом на основании объективных фактов с целью получения достоверного решения поставленной задачи. При экспертизе материалы, подобно всем другим видам промышленной продукции, рассматриваются как товары с определенной совокупностью потребительских свойств. Поскольку качество продукции представляет собой совокупность ее потребительских свойств и при экспертизе качества оцениваются именно потребительские свойства, то термин «экспертиза качества» будет равнозначен термину «экспертиза потребительских свойств» продукции.

Задачу на проведение экспертного оценивания ставит ЛПП (заказчик). Задачу оформляют в виде руководящего документа — решения на проведение экспертного оценивания. Для подготовки решения и руководства всей дальнейшей работой назначают руководителя экспертизы, который определяет состав группы управления.

Экспертиза осуществляется на всех стадиях жизненного цикла материалов - при проектировании, изготовлении, обращении, потреблении и утилизации. Качественный анализ включает операцию по изучению продукции и документации к ней, на основе которой выявляют и исследуют всю совокупность потребительских свойств этого товара, определяющих его качество, и операцию по построению иерархической структуры (перечня) потребительских свойств анализируемого товара.

Таблица 2. Ассортиментный перечень мармелада в ООО «Весна»

№	Наименование товара	Жирность %	Вид упаковки	Вес	Производитель Если другая страна, то просто название страны
1	Мармелад Фрумеладки Мамба Фруктовый микс	0%	Флоупак	72г.	Страна Германия
2	Мармелад жевательный Змеи Fruit-tella с фруктовым соком	0,2%	Флоупак	70г.	ООО «Перфетти ван Мелле» Россия, по адресу: г. Москва, ул. Вавилова 2.
3	Жевательный мармелад Бон Пари машинки фрукты	0,11 %	Флоупак	75г.	ООО «Нестле Россия» Россия, г.Москва, ул. Б. Черемушкинская
4	Мармелад с натуральным соком Мармеландия Фруктовый коктейль	0%	Картонная коробка	250 г.	ОАО "Кондитерская фабрика "УДАРНИЦА". Россия, г. Москва, ул. Шаболовка, 13.




Вывод: представленный данный перечень ассортимента в ООО «Весна» является реализуемым, имеет хороший потребительский спрос.

3.1. Информационная идентификация мармелада

Идентификация пищевых продуктов - это соответствие характеристик товаров указанных на маркировках или сопроводительных документов или иных средств информации, предъявляемые к нему требования. Продукт должен отвечать требованиям сопроводительных данных, поэтому информационная идентификация с помощью нормативного документа ГОСТ ГОСТ 6442-2014 на образце: Жевательный мармелад «Mamba» Фрумеладки и фрукты таблица 3.

Таблица – 3. Информационная идентификация мармелада

№	Данные маркировки по ГОСТу 6442-2014	Образец
1	Наименование используемого товара	Жевательный мармелад «Mamba» Фрумеладки и фрукты
2	Наименование и место нахождения изготовителя	ООО «Шторк» 115114 г. Москва ул. Летниковская д. 2
3	Дату изготовления пищевой продукции	10.02.2023
4	Срок годности	10 месяцев
5	Условия хранения	Хранить в сухом месте при температуре от 13С до 25С
6	Состав пищевой продукции	Глюкозный сироп, сахар, желатин, сок восстановленный мульти ягодный, лимонная кислота, молочная кислота, ароматизаторы, никотинамид, глазирователи.
7	Пищевая ценность	Белки: 6,5г. Жиры: 0г. Углеводы: 75,4г.
8	Энергетическая ценность	333 ккал.

9	Масса	72 г.
1 0	Товарный знак	
11	Графическое изображение информационных знаков	 
1 2	Штриховой код товара (проверка подлинности)	4014400922905

Вывод: Жевательный мармелад «Мамба» Фрумеладки и фрукты от производителя ООО «Шторк» соответствует ГОСТу 6442-2014, все маркировочные данные соблюдены, нет отклонений и поэтому товар может быть реализован в торговле.

3.2. Оценка качества мармелада органолептическим методом реализованного в торговом предприятии ООО «ВЕСНА»

Органолептический метод исследования означает определение качества товара при помощи органов чувств – зрительных, вкусовых, обонятельных, осязательных, а иногда и слуховых. Мармелад должен соответствовать ГОСТу 6442-2014 «Мармелада» с требованиями по технологической инструкции с соблюдением санитарных правил для предприятий пищевой промышленности, утвержденных в установленном порядке.

Таблица 1 - Оценка качества Жевательный мармелад Бон Пари.

№	Наименование показателей	Характеристика Жевательный мармелад Бон Пари	Характеристика необходимых показателей по ГОСТу 6442-2014	Заключение
1	Вкус, запах и цвет	Вкус сладкий с легкой кислинкой. И вкус, и запах, и цвет каждой дольки соответствуют каждому фрукту.	Характерные для данного наименования мармелада, без постороннего привкуса и запаха. В многослойном мармеладе каждый слой должен иметь вкус, аромат и цвет, соответствующие его наименованию.	Соответствует требованиям ГОСТ
2	Консистенция	Студнеобразная, не затяжистая,	Студнеобразная. Допускается	Соответствует требованиям

		упругая, прозрачная на изломе.	затяжистая для желейного мармелада на агароиде, желатине, модифицированном крахмале.	ГОСТ
3	Форма	Полукруглые дольки, с четким контуром. Некоторые дольки с деформацией - отделение внешней части дольки.	Соответствующая данному наименованию мармелада. Для формового - правильная, с четким контуром, без деформаций. Допускаются незначительные наплывы: для мармелада, изготовленного методом формования массы в сыпучий пищевой продукт, допускается нечеткий контур.	Не соответствует требованиям ГОСТ
4	Поверхность	Для желейного - обсыпанная сахаром-песком: для желейного и желейно-фруктового на желатине - гляncованная или обсыпанная сахаром-песком.	Обсыпана сахаром-песком.	Соответствует требованиям ГОСТ

В ходе органолептической оценки образца жевательный мармелад Бон Пари было выявлено соответствие требованиям ГОСТ по таким показателям, как вкус, запах, цвет. Несоответствие требованиям ГОСТ было выявлено по

такому показателю, как форма, так как была выявлена деформация некоторых долек, а именно отделение внешней части дольки.

Заключение

Проходя практику в ООО «Весна», знания, полученные мной в учебном процессе, я смогла применить на практике. Благодаря этой производственной практике я смогла повысить уровень своих знаний и приобрела навыки работы товароведа.

В ходе практики я научилась работать с такими документами, как накладные, сертификаты, так же я научилась оформлять товарные чеки и ценники, я участвовала в приемке товаров по количеству и качеству, выкладке товаров, работала с накладными, выполняла подготовку товара к продаже, формировала подарочные наборы, предлагала товар покупателям и продавала его.

Качество товаров, поступающих на предприятие находится на достаточно высоком уровне. В ходе проверки были выявлены следующие дефекты: наблюдалось повреждение тары, что вероятно происходило в процессе транспортировки, а также в некоторых случаях поставка некачественных товаров поставщиками. Так же соблюдены правила торговли, то есть покупатели могут обменять товар, который подлежит возврату, в течение 14 дней. Покупателю могут быть предоставлены сертификаты на продукцию.

Хотелось бы порекомендовать магазину: более тщательно проверять качество товаров, для максимального удовлетворения спроса покупателей; как можно чаще устраивать распродажи, так как это нравится покупателям; увеличить площадь складского помещения

В целом в магазине хорошая рабочая атмосфера. Между сотрудниками существует понимание, взаимное уважение, что сказывается на слаженности выполняемой работы. Во время прохождения практики в магазине проводились праздники, что положительно сказывалось на морально-эмоциональную обстановку в магазине между сотрудниками.

Список используемых источников

1. Брашкина Е.В., Тамова М.Ю. и др. Пастило-мармеладные изделия с композиционным структурообразованием. // Кондитерская фабрика. – 2006. — №9-10. – с. 49-50.
2. Васькина В.А. Сравнительная характеристика технологий желейного мармелада. // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2004. — №6. – с. 1-4.
3. Горячева Г.Н., Викторова Г.К. Традиции и перспективы. // Кондитерская фабрика. – 2006. — №9-10. – с. 20-21.
4. Горячева Г.Н., Савенькова Т.В и др. Мармелад на основе сухих полуфабрикатов. // Кондитерское производство. – 2006. — №1. – с. 14-15.
5. ГОСТ 6442-89 «Мармелад. Технические условия»
6. Драгилев А.И. Производство мармелада «Апельсиновые и лимонные дольки» в кондитерском цехе хлебокомбината. // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2009. – №3. – с. 14-16.
7. Иванова Г.В., Никулина Е.О. Совершенствовать технологии производства мармеладов. // Кондитерское производство. – 2006. — №1. – с. 11-12.
8. Красина И.Б., Хаустова А.А. и др. Йодированный мармелад. // Кондитерское производство. – 2006. — №1. – с. 16.

9. Любимые русские лакомства: мармелад, пастила, зефир. // Кондитерское производство. – 2006. — №1. – с. 4.

10. Макаров А.Т. Технологические инструкции по производству мармеладно-пастильных изделий. – М.: 1990. – 140 с.

11. Малютенкова С.М. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров. – М.: ПИТЕР, 2009. – 480 с.

12. Мелькина Г.М., Шебершнева Н.Н., Шуб И.С. и др. Введение в технологию продуктов питания: Лабораторный практикум. – М.: Издательский комплекс МГУПП, 2004. – 224 с.

Приложение

Приложение А – Торговое предприятие ООО «ВЕСНА» г. Тюмень, ул. Щербакова д. 6.



