

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

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/39661>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Управление проектами

Оглавление

Введение 4

Глава 1 Теоретические основы бизнес-планирования 6

1.1. Понятие, роль и структура бизнес-плана 6

1.2. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом 27

1.3. Совершенствование бизнес-планирования в рыночных условиях 30

Глава 2 Состав и структура бизнес-плана по открытию предприятия общественного питания «фото-кафе» 39

2.1 Актуальность и классификация проекта 39

2.2 Организационный план (этапы, сроки, участники) 40

2.3 Описание дерева целей проекта: явные и неявные цели, структура целей 41

2.4 Производственный план 41

2.5 Маркетинговый план. Анализ рыночной ситуации. 46

2.6 Финансовый план. Стоимость проекта. Расход денежных средств на различных стадиях проекта 47

2.8 Риски. Виды рисков проекта. Оценка рисков. Управление рисками 53

Глава 3 Оценка экономической эффективности проектных решений 55

3.1 Анализ реализуемости проекта. 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

ЛИТЕРАТУРА 70

Введение

В настоящее время – периода хронического недостатка свободных денежных средств для развития субъектов хозяйственного оборота, а также стремления захвата зарубежными компаниями большинства привлекательных сфер деятельности происходит переосмысление российскими предпринимателями «правил игры» на рынке. Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы давно заняли достойное место, а Россия только накапливает опыт разработки этих планов необходимых и для получения финансирования, и для формулировки собственных идей в части бизнеса, и для оценки жизнеспособности предлагаемого проекта.

Глава 1 Теоретические основы бизнес-планирования

1.1. Понятие, роль и структура бизнес-плана

Бизнес-план дает ответ инвестору, стоит ли вкладывать денежные средства в какой-то инвестиционный проект. А также он работает как источник информации для людей,

2

которые непосредственно задействованы в этом проекте. Этот программный продукт вырабатывается в процессе бизнес-планирования.

Понятие бизнес-планирование – это определение и утверждения всех целей и путей их достижения, через разработанные программы действий, учитывая, что в процессе реализации они могут подвергаться коррекции, если будут меняться обстоятельства. Это непрерывный процесс имеет цель привести деятельность какого-то конкретного предприятия в соответствии с условиями рынка.

Существуют такие виды планирования:

- Долгосрочные, несут в себе перспективу развития предприятия на срок более чем

5 лет.

- Среднесрочный план, это срок до 5 лет.

По показателям планы делят на:

- Количественные, они характеризуют объем всех продаж, приумножение дохода и уменьшение себестоимости.
- Качественные планы отображают такие аспекты: повышение престижа предприятия, повышение уровня образованности работников, охрана окружающей среды.

Классический бизнес-план развития содержит такие пункты:

- Производственная программа, включает план производства и реализации выпускаемой продукции.
- План повышения эффективности производства.
- План материально-технического обеспечения.
- План капитальных вложений.
- Финансовый план.
- План социального развития коллектива.
- План прибыли, издержек и рентабельности.

Перечень основных задач, которые решает бизнес-план

- Определяет и конкретизирует направления в деятельности какой-то фирмы.
- Обозначает целевые рынки и место данной фирмы на этих рынках.
- Формулирует краткосрочные и долгосрочные цели фирмы.
- Определяет стратегию и тактику.
- Определяет лиц, которые будут нести ответственность за реализацию стратегии.
- Оценивает производственные издержки.
- Выявляет соответствие кадров, условия мотивации их труда.
- Обозначает маркетинговые мероприятия для фирм направленные на изучение рынка, рекламы, каналов сбыта, ценообразования, стимулирование продаж.
- Оценивает финансовое положение. Определяет достаточно ли финансовых ресурсов для достижения намеченных целей.
- Предусматривает все возможные трудности, которые могут помешать на практике выполнять бизнес-план.

Помогает найти ответы на такие вопросы

Какая продукция пользуется спросом на отечественном или зарубежном рынке.

- Будет ли меняться рыночный спрос.
- Какие нужны ресурсы для организации бизнес-проекта. И просчитывает объемы необходимых ресурсов.
- Как найти надежных поставщиков.
- Просчитывает издержки на организацию производства.
- Прогнозирует рыночную стоимость на данный продукт.
- Анализирует конкурентов.

3

- Распределяет доходы между всеми участниками конкретного бизнес-проекта.
- Прогнозирует эффективность производства, и предполагает, как можно повысить эти показатели.

Существуют определенные бизнес-планы, которые составляются под конкретные цели и по особым правилам.

Бизнес-планы делят на такие категории

Внешнего использования: Для чего они пишутся?

- 1) Для привлечения денежных партнеров.
- 2) Для получения необходимых кредитов.
- 3) С целью продажи действующего бизнеса.

Внутреннего использования. Такие бизнес-планы используют исключительно на постоянной основе, как инструмент управления. Их делят на три вида:

- 1) Управленческий бизнес-план, устанавливает цели и определяет стратегии. В основном применяется для управления ежедневной деятельностью для развития предприятий.

Своего рода список конкретных действий менеджеру.

2) Бизнес-план проектов, готовят под конкретные проекты, которые требуют некоторых капиталовложений. В случае, когда менеджменту предстоит принять решение, связанные с капитальными затратами.

3) Целевой бизнес-план, они составляются по необходимости. С помощью такого плана управленцу легче справиться с конкретной задачей.

Также бизнес-планы отличаются друг от друга в зависимости от объектов бизнеса для которых их составляют. Они разрабатываются в различных вариантах в зависимости от назначения.

Приблизительное содержание

1.2. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом

Для того, чтобы создать правильный бизнес-план, нужно внимательно изучить его сущность и структуру, ознакомиться с информацией о его развитии в России, а также для сравнения изучить особенности бизнес-планирования за рубежом. Это важно для того, чтобы создавать проекты, учитывающие традиции и менталитет иностранных жителей. Изучение бизнес-планирования страны партнера или клиента также способствует достижению взаимопонимания и эффективной организации туристского бизнеса. В России для многих руководителей организаций вызывают трудности составление бизнеспланов на Западе. Это объясняет тем, что специальная литература, в основном переводная и в ней описаны вопросы, касающиеся бизнес-планов таких фирм, которые работают в развитой рыночной экономике. В России, соответственно, другой уровень рыночной экономики, поэтому и восприятие текста смещается. Опираясь на зарубежные источники, у русских организаторов возникают проблемы при составлении бизнес-плана, так как информации из этих источников необходима адаптация к реальным российским правовым, социальным, хозяйственным и другим.

Интересный факт, но в нашей стране российское законодательство не обязывает разрабатывать бизнес-план. Для половины всех предприятий бизнес-план является, чуть ли не «новым документом». В России иногда считается, что отсутствие бизнес-плана показывает «глубину» отечественного бизнеса, но так не всегда. Таким образом, многие придерживаются позиции, отрицающей целесообразность разработки развернутого бизнес-плана и придерживаются краткому технико-экономическому обоснованию. Но все же, такая позиция не даст возможности получить инвестиции для разработанных проектов.

4

Так как в настоящее время рынок диктует такие условия, что необходимо использовать общепринятую практику в других странах. Причем, к российской специфике относится и то, что она усложняет разработку бизнес-планов некоторыми факторами, такими труднопредсказуемыми как уровень инфляции (например, общая инфляция, инфляция на сбыт, себестоимость продукции, заработную плату и т.д.). Но существует и общий аспект отечественного и зарубежного опыта: составлять бизнес-планы, во время переходного периода, заставляет сама жизнь, подвергающаяся экономическим и правовым воздействиям.

1.3. Совершенствование бизнес-планирования в рыночных условиях

Известно, что стратегическая матрица в маркетинге — это пространственная модель, отражающая взгляды фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия многих факторов. Основным опытом использования матриц в стратегическом планировании была модель, предложенная в 1957 г. И. Анзоффом.

В дальнейшем развитие и усовершенствование этой модели проводилось многими другими исследователями. Наибольший вклад в развитие внес основатель Бостонской консалтинговой группы Брюс Д. Хендерсон. Практически во всех книгах по маркетингу матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ) упоминается как инструмент стратегического анализа.

Матрица БКГ и разнообразные ее модификации типа матрицы Мак Кинзи достаточно хорошо известны среди менеджмента различных стран. Ведущие специалисты по маркетингу знают основные характеристики матрицы БКГ и с удовольствием употребляют

терминологию: «Звезды», «Денежные мешки» и т. д. Анализ процесса управления при ассортиментном планировании на действующих предприятиях показал, что существует разрыв между знанием и действием по его применению.

Кроме характерных внутренних для предприятия причин, таких как непонимание смысла матрицы БКГ, отсутствие стратегического планирования и т. д., есть и вполне логичные причины неиспользования матрицы БКГ. А ведь именно для крупных бизнес структур корпоративного типа матрица БКГ и была предназначена изначально в качестве эффективного и простого инструмента.

В корпоративных структурах как отечественных предприятий, так и зарубежных предприятий, продающих свою продукцию в условиях развивающейся экономики, обоснованная и компетентно выстроенная стратегия рыночного поведения является одним из необходимых факторов успеха. На практике редкое использование матрицы БКГ для стратегического анализа и планирования в текущей экономике государства связано в основном с несовершенством информационно-экономического пространства.

Существующая рыночная экономика нашей страны настойчиво требует от предприятий оперативной разработки обоснованных рыночных стратегий. Для решения данной проблемы предлагается методика, позволяющая модифицировать матрицу БКГ таким образом, чтобы сохранить ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия и привычную терминологию, а также расширить ее использование для внутренней информации предприятия, которая характеризуется как доступная, точная и достоверная.

Глава 2 Состав и структура бизнес-плана по открытию предприятия общественного питания «фото-кафе»

2.1 Актуальность и классификация проекта

Российский рынок фотоуслуг растет быстрыми темпами, что связано с открытием новых компаний, и, соответственно, новых повышением спроса на печать фотографий.

5

Актуальность проблемы связана с высоким ростом данного сегмента рынка.

Концепция заведения оригинальна и, вместе с тем, проста: человек, приходя в магазин «фотоэкспресс», как правило, хочет сразу же рассмотреть новые снимки, показать их друзьям или родным, а нередко продублировать несколько понравившихся экземпляров и, возможно, отослать их друзьям. Часто в магазин заходят большие компании, которые после получения снимков ищут уютное заведение, где можно сесть и обсудить полученные фотографии.

2.3 Описание дерева целей проекта: явные и неявные цели, структура целей

В качестве основной цели проекта выбираем – открытие фото-кафе в фото-студии. Для открытия фото-кафе требуется выбрать место, провести рекламу и набрать персонал.

2.4 Производственный план

При разработке бизнес-плана за основу было взято выполнение в среднем 70 заказов в месяц. Это связано с тем, что компания новая на этом рынке и будет постепенно достигать уровня работающих компаний. Все заказы считаются закрытыми, т.е. по ним уже получена оплата. Коэффициенты загруженности показывают сезонность работы компании. Низкий процент загруженности объясняется тем, что компания новая и только начинает завоевывать рынок. Затраты также были взяты по результатам исследований, однако, вследствие конфиденциальности, данные усреднены и не будут показываться в исследовании.

По результатам проведенного исследования, направленного на расчет средней стоимости заказа и подсчет среднего количества заказов в квартал рассчитывается возможная выручка от функционирования, которая и положена в основу для расчетов налогов, зарплаты, прибыли и эффективности реализации проекта.

Стратегия вхождения и закрепления на рынке.

Определение «стратегия» включает в себя генерацию стратегических альтернатив и их анализ, т.е. при выборе стратегии сначала определяются возможные альтернативные способы решения задачи стратегического положения организации, а затем начинается процесс выработки самой стратегии.

В целом стратегия, как правило, состоит из двух компонентов: направляющая стратегия – совокупность продуманных целенаправленных действий; адаптивная реакция – реакция на непредвиденное развитие событий. Все стратегии можно представить в виде пирамиды, которая состоит из четырех уровней:

- корпоративная стратегия. Распространяется на всю организацию, охватывает все сферы деятельности и обычно предпринимается для закрепления позиции компании в различных отраслях;
- деловая стратегия (бизнес-стратегия). Ориентирована на управление отдельными сферами деятельности;
- функциональная стратегия. Управление текущей деятельностью отдельных подразделений или ключевых функциональных направлений;
- операционная стратегия. Уровень управления ключевыми организационными звеньями (отделы, участки).

2.5 Маркетинговый план. Анализ рыночной ситуации

В условиях современного рынка России с ростом числа конкурирующих организаций существенно возрастает роль и значение маркетинговых подходов в организации и

6 продвижении услуг на рынке. Исходя из вышесказанного, сформулируем предложения по проведению работ в области маркетинговых мероприятий и по стимулированию сбыта: политика обслуживания, обучение персонала; политика ценообразования; создание фирменных проспектов; размещение информации о фирме в средствах массовой информации, журналах и газетах, создание фирменного стиля. С точки зрения маркетинга это минимально необходимый объем действий, все же его реализация потребует значительных затрат и времени, поэтому необходимо выделить из перечисленного те мероприятия, которые необходимы и начать с их реализации. Функция более подробного рассмотрения плана продвижения услуг будет возложена на отдельного сотрудника. Кроме того, подобные мероприятия должны готовиться и проводиться только после того, как агентство сможет предоставлять услуги на должном уровне. Иначе оно может потерять клиентов гораздо больше, чем, не проводя рекламирование своих услуг.

2.6 Финансовый план. Стоимость проекта. Расход денежных средств на различных стадиях проекта

Финансовый план является важнейшей составной частью бизнес-плана. Основные показатели финансового плана – объем продаж, прибыль, себестоимость и т.д. Финансовый план составляется на 3–5 лет и включает в себя план доходов и расходов, план денежных поступлений и выплат, балансовый план на первый год. При составлении финансового плана анализируется состояние потока реальных денег (потока наличности), устойчивость организации источники и использование средств. В заключение определяется точка безубыточности.

Сводный прогноз доходов и расходов составляется, по крайней мере, на первые три года, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. Он включает такие показатели, как ожидаемый объем продаж, себестоимость реализованных товаров и различные статьи расходов. Зная ставки налога, можно получить прогноз чистой прибыли организации после вычета налогов.

Основным источником доходов большинства организаций являются продажи. Именно продажи определяют все прочие аспекты деятельности организации, поэтому составление финансового плана начинается с прогнозирования продаж. Основой для такого прогноза служит план маркетинга.

Для составления планов доходов и расходов на первый год необходимо рассчитать объемы продаж по месяцам. Данные для подобных расчетов можно получить из специальных исследований рынка, из прогнозов или опытным путем. Для составления прогноза используются такие методы, как опросы потребителей, опрос торговых работников, консультации с экспертами, анализ временных рядов.

Объемы продаж у организаций обычно нарастают постепенно, а себестоимость реализованной продукции может «скакать» и в некоторые месяцы быть несоразмерно высокой или низкой. Все будет зависеть от ситуации, складывающейся в тот или иной

момент на рынке.

План доходов и расходов должен содержать также оценки всех статей косвенных (накладных, общефирменных) расходов по месяцам первого года. Необходимо предусмотреть в плане все возможные статьи расходов и правильно спланировать их динамику по месяцам.

Расходы на заработную плату будут зависеть от численности персонала и их специальностей. Сведения о том, сколько и каких специалистов потребуется, берутся из организационного плана. Расширение дела может уже в первые месяцы потребовать увеличения численности занятых. Расходы на оплату труда должны быть заранее

7

предусмотрены и включены в план доходов и расходов. В плане доходов и расходов следует предусмотреть и расходы на повышение заработной платы персоналу. В первые месяцы освоения нового рынка значительно выше расходы на командировки, выплаты комиссионных, представительские расходы и т.д.

С ростом организации возрастают расходы на страхование, на рекламу, на участие в выставках, на аренду дополнительных складских помещений. Все это должно найти отражение в плане доходов и расходов. Условия страховки можно выяснить непосредственно у той страховой компании, в которой организация застрахована, а величину выплат можно определить в зависимости от вида страховки и состояния дел в организации к тому или иному моменту. Добавление новых площадей увеличит расходы на аренду. Если планируется закупить новое оборудование, то это отразится в приросте амортизационных отчислений.

2.8 Риски. Виды рисков проекта. Оценка рисков. Управление рисками

Особое внимание уделяется следующим видам риска:

- финансовому (вероятное невыполнение обязательств перед кредитором, инвестором);
- производственному (невыполнение обязательств перед потребителями товара);
- политическому (вероятные убытки от изменений в политическом строе);
- рыночному (связанному с курсами валют, ставками, колебаниями цен и так далее).

После этого производится выбор неопределенных параметров риска. К таковым можно отнести повышение стоимости товара или, наоборот, повышение его цены, уменьшение объема продаж и так далее.

Глава 3 Оценка экономической эффективности проектных решений

3.1 Анализ реализуемости проекта

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов деятельности предприятия применительно к интересам его участников. Весь анализ эффективности в соответствии с теоретической частью можно разделить на две составляющие:

- комплексная экспертиза – вид контроля, сочетающий приемы документальной и фактической проверки, представляющий собой всестороннюю и взаимосвязанную проверку всех участков деятельности предприятия;

- финансовый анализ – часть комплексной экспертизы, однако, он является основным звеном, поэтому его зачастую выделяют. Остановимся на финансовом анализе, т.к. все остальные составляющие тем или иным образом затрагиваются в предыдущих блоках.

Показателями финансового анализа являются:

- простой срок окупаемости (PP);
- чистая приведенная стоимость (NPV);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP);
- рентабельность инвестиций (PI);
- положительное значение аккумулированного потока денежных средств на весь период прогнозирования.

Простая норма прибыли и простой срок окупаемости не являются основополагающими при оценке эффективности реализации проекта, однако представляют некоторый интерес. При расчетах были получены следующие результаты данных показателей: PI = 11% (табл. 7); PP= 0,63 лет (табл. 8). При более правильной оценке эффективности инвестиционного проекта необходимо соизмерение временных показателей

осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценам в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используется норма

8
дисконта, равная норме дохода на капитал, приемлемой для инвестора. Ставка дисконтирования принимается равной 20%: безрисковая ставка процента (11% – данные Сберегательного банка РФ); ставка за политический и экономический риски –7%, иные – 7% риски (экспертные данные).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план дает ответ инвестору, стоит ли вкладывать денежные средства в какой-то инвестиционный проект. А также он работает как источник информации для людей, которые непосредственно задействованы в этом проекте. Этот программный продукт вырабатывается в процессе бизнес-планирования.

Понятие бизнес-планирование – это определение и утверждения всех целей и путей их достижения, через разработанные программы действий, учитывая, что в процессе реализации они могут подвергаться коррекции, если будут меняться обстоятельства. Это непрерывный процесс имеет цель привести деятельность какого-то конкретного предприятия в соответствии с условиями рынка.

Бизнес-план – подробный план, отражающий цели, предлагаемые мероприятия, затраты ресурсов, финансовый прогноз и т.д. для открытия совершенно нового производства или дальнейшего развития предприятия. Бизнес-план необходим владельцам или руководителям предприятия для того, чтобы выявить, что конкретно требуется предпринять для достижения успеха. Но особенно важен он для внешних обстоятельств, в частности, когда речь идет о предоставлении кредита. В этом случае бизнес-план поможет оценить конкурентоспособность будущего предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глава 25 Налогового Кодекса Российской Федерации.
2. Положение по бухгалтерскому учёту 9/99 «Доходы организации».
3. Положение по бухгалтерскому учёту 10/99 «Расходы организации».
4. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 248 с.
5. Артеменко В. Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. – М.: НГАЭ и У, 2000. – 456 с.
6. Бабич А. М., Павлова Л. Н. Государственные и муниципальные финансы: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1999. – 687 с.
7. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 480 с.: ил.
8. Белолипецкий В. Г. Финансы фирмы: Курс лекций / Под ред. И.П. Мерзлякова. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 298 с.
9. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.: ил.
10. Бизнес-планы. Полное справочное руководство / Под ред. И. М. Степнова – М.: Лаборатория базовых знаний, 2001. – 240 с.: ил.
11. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2000. – 328 с.
12. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 304 с.
13. Зайцев В.И. Стратегия развития фирмы. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 322 с.
14. Игонина Л.Л. Инвестиции. – М.: Юристъ, 2002. – 478 с.
15. Ильин А.И., Синица Л.М. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. Тактическое планирование / Под общ. ред. А.И.Ильина. – М.: Новое знание, 2000. – 416 с.
16. Инвестиции / С.В. Валдайцев, П.В. Воробьев, С.Г. Горбушна и др. – М.: ТК Велби, 2003. – 440 с.
17. Камаев В. Д. Основы экономической теории: Учебник. – М.: Изд-во МГТУ им. Баумана,

1998. – 315 с.

18. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 412 с.

19. Ковалёва А. М., Лапуста М. Г. Скнайн Л. Г. Финансы фирмы: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 416 с.

20. Ковелло Дж.А., Хейзелгрэн Б. Дж. Бизнес-планы: Полное справочное руководство./ Перевод с английского.– М.: Бином, 1999 г.

Литвин М. И. Финансовый менеджмент. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 140 с.

21. Павлова Л. Н. Финансы предприятий: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1999. – 639 с.

22. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие для вузов / Т. Г. Морозова, А. В. Пикулькин, В. Ф. Тихонов и др.; Под ред. Т. Г. Морозовой, А. В. Пикулькина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 318 с.

23. Рябова Р.И., Иванова О.В. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, с комментариями и бухгалтерскими проводками. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 234 с.

24. Сосненко Л.С., Кивелиус И.Н. Анализ экономического потенциала туристской фирмы. – Челябинск: Полиграф-Мастер, 2005. – 244 с.

25. Черныш Е.А., Молчанова и др. Прогнозирование и планирование. – М., ЮНИТИ, 2001. – 547 с.

26. Шапиро В.Д. Управление проектами. – СПб: КВАДРА, 2000. – 610 с.

27. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий. – М.: ИНФРА – М, 1998. – 343 с.

28. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В.. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.

29. Шуляк П. Н. Финансы предприятий: Учебник. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 752 с.

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

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/39661>