

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА»
(НГТУ)

Институт экономики и управления
Кафедра связей с общественностью маркетинга и коммуникаций

ОТЧЕТ
по прохождению преддипломной практики

Направление подготовки/специальность: 42.01.04/реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки/магистерская программа/специализация: бакалавриат

Выполнила:

Студентка гр.18-РиСО Исакова Валерия

(группа) (подпись практиканта)

Руководитель практики от предприятия

Ф.И.О.

предприятия)

(должность)

(подпись, печать)

Руководитель практики от кафедры

_____ Ф.И.О.

(ученые звание и степень)

(подпись)

Отчет защищен с оценкой: _____

Дата защиты «__» _____ 20__ г.

Н.Новгород, 2023 год

Содержание

1. Введение
2. Основная часть отчета
3. Заключение
4. Список использованных источников и литературы

Приложения

Введение

1. Целью научно исследовательской практики является закрепление и углубление знаний и умений, полученных в ходе изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин.

В задачи практики входит:

дать общую характеристику предприятия;

ознакомиться с должностными обязанностями;

изучить нормативную документацию;

по истечению практики, сделать вывод о проделанной работе и свои предложения по улучшению работы отдела.

3. Место прохождения практики ООО «Первый бит»
(название предприятия или лаборатории, подразделения
вуза)

4. Время прохождения практики

Дата начала практики «10» марта 2023г.

Дата окончания практики «22» марта 2023 г.

5. Должность на практике Менеджер по рекламе в отделе маркетинга
(практикант, стажер, помощник, конкретная должность)

Основная часть отчета

1. Календарный график прохождения практики

| Даты | Объект практики | Краткое содержание выполненной работы |
|---------------------------|------------------|--|
| с 11.03.23 по 12.03.23 | ООО «Первый бит» | Введение в курс работы, знакомство с коллективом, и обязанностями. |
| с 13.03.23 по 14.03.23 | ООО «Первый бит» | Работа в ООО «Первый бит» |
| с 15.03.23 по 21.03.23 | ООО «Первый бит» | Разработка предложений по совершенствованию работы компании |
| с 22.03.23 по 23.03.23 | ООО «Первый бит» | Подведение итогов работы и пройденной практики, анализ проведенной работы, и окончание прохождения практики. |

2. Структура и содержание основной части отчета определяется содержанием практики, определенным в программе практики по конкретному ОПОП, и индивидуальным заданием на практику.

Первый БИТ международная ИТ-компания, интегратор ИТ-решений для учета и управления. Представлена 80 офисами в 49 городах 5 стран мира: России, Украины, Казахстана, Канады и ОАЭ. На российском ИТ-рынке работает с 1997 года.

Являясь экспертом в области автоматизации управленческого учета, CRMрешений и отраслевой автоматизации компания осуществила более 150 000 успешных внедрений.

Челябинский офис существует на рынке 7 лет. Он также получил положительный имидж среди потребителей, завоевал лидерство на рынке и занимается реализацией крупных проектов не только в Челябинской области, но и по всей России.

Девиз компании: "Если быть, то быть первым!".

Миссия компании: «Мы открываем новый взгляд на управление, предоставляя средства для автоматизации малого, среднего и крупного бизнеса. Ориентируясь на честность и уважение по отношению к клиенту, создавая качественные ИТрешения, мы даем возможность для успешного развития вашего бизнеса и общества в целом»

Видение компании: «До конца 2020 года компания войдет в 100 крупнейших ИТ-компаний мира, работающих в сфере разработки делового ПО и оказания ИТуслуг».

Бизнес – направления компании представлены на рисунке 1.

Составления перечня бизнес-направлений организации начинается с определения критерия декомпозиции этих направлений.

В данной работе при составлении иерархического дерева бизнес-направлений на первом уровне применяется декомпозиция по продукту, на втором уровне бизнес-направления делятся по функционалу.

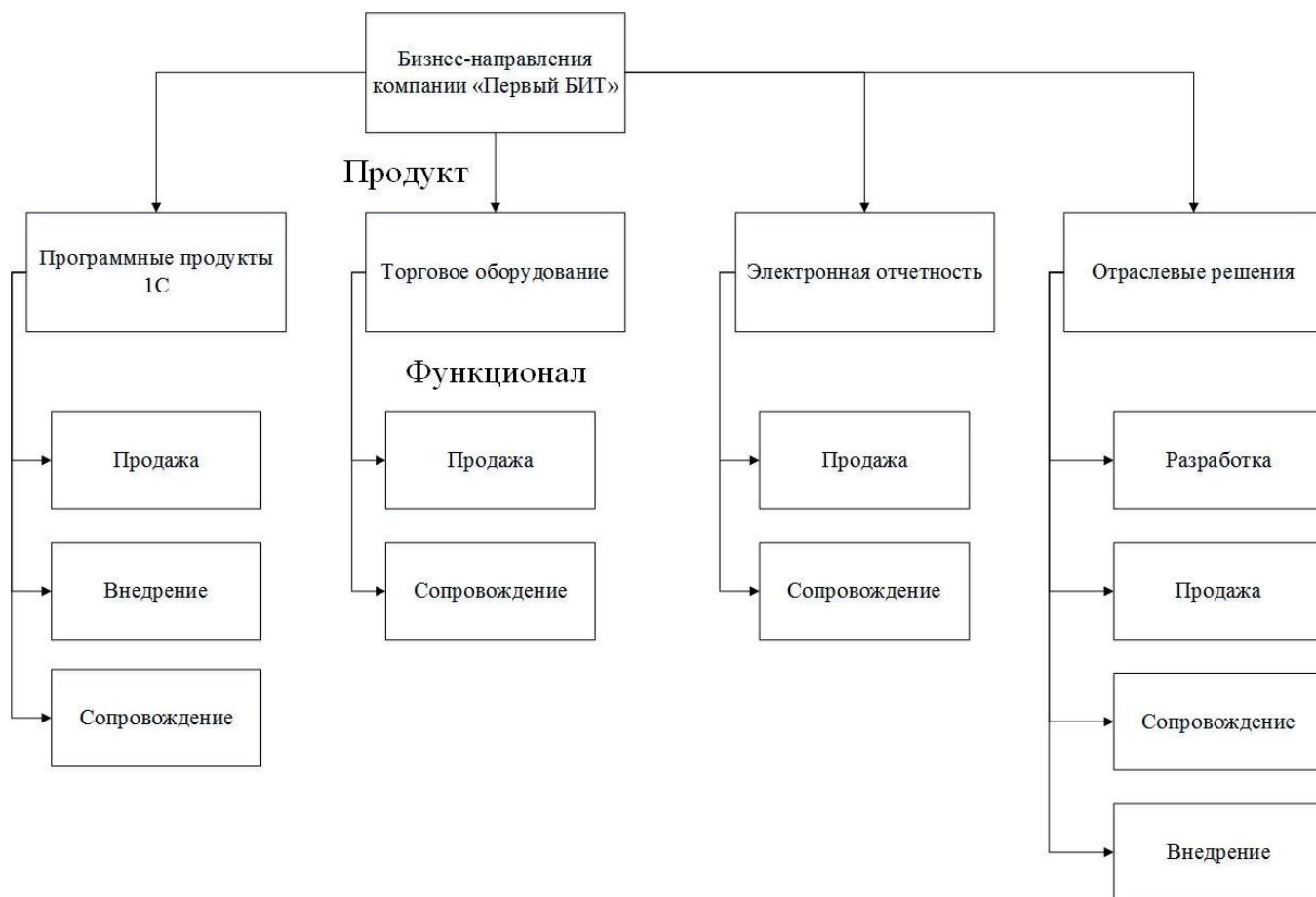


Рисунок 1 – Дерево бизнес – направлений компании ПервыйБИТ

Начнем с описания бизнес-направлений верхнего уровня.

Программные продукты 1С – это широкая линейка прикладных решений фирмы «1С», разработанных для автоматизации организаций всех сфер деятельности как коммерческих, так и некоммерческих, а также предприятий, функционирующих в бюджетной сфере. Например, 1С:Бухгалтерия 8, 1С:Зарплата и управление персоналом 8, 1С:Управление торговлей 8 и др. Они обладают наибольшей долей среди других бизнес-направлений компании.

Торговое оборудование, которое продает компания:

- онлайн-кассы;
- POS-системы;
- фискальные регистраторы;

- кассовые боксы;
- стеллажи и др.

Электронная отчетность предоставляет возможность сдавать налоговую и бухгалтерскую отчетность через интернет без ошибок и точно в срок во все госорганы в любом регионе РФ.

Отраслевые решения – это программные продукты компании, разработанные на платформе 1С:Предприятие 8, для определенной отрасли: медицина, логистика, образование и др.

Под продажей поднимается сделка, в которой происходит обмен товара или услуги на денежный эквивалент.

Внедрение процесс доставки товара в офис клиента, его настройка и установка, а также обучения пользователей работе с данным товаром.

Сопровождение это комплекс услуг, оказываемых на регулярной основе, предназначенных для поддержания работоспособности предоставляемых компанией товаров [1].

Для того, чтобы организация смогла оказаться там, где запланировала в своем видении, ей необходимо поставить перед собой стратегические цели. Чтобы контролировать достижение целей организации используется такой инструмент, как стратегическая карта.

Стратегическая карта представляет собой диаграмму, на которой изображены основные цели организации. Цели на карте связаны между собой причинно – следственными связями. Благодаря этим связям руководство компании может отследить воздействие одной цели на другую, т.е. достижение целей верхнего уровня зависит от достижения целей нижнего уровня

Стратегическая карта компании "Первый БИТ" представлена на рисунке 2.

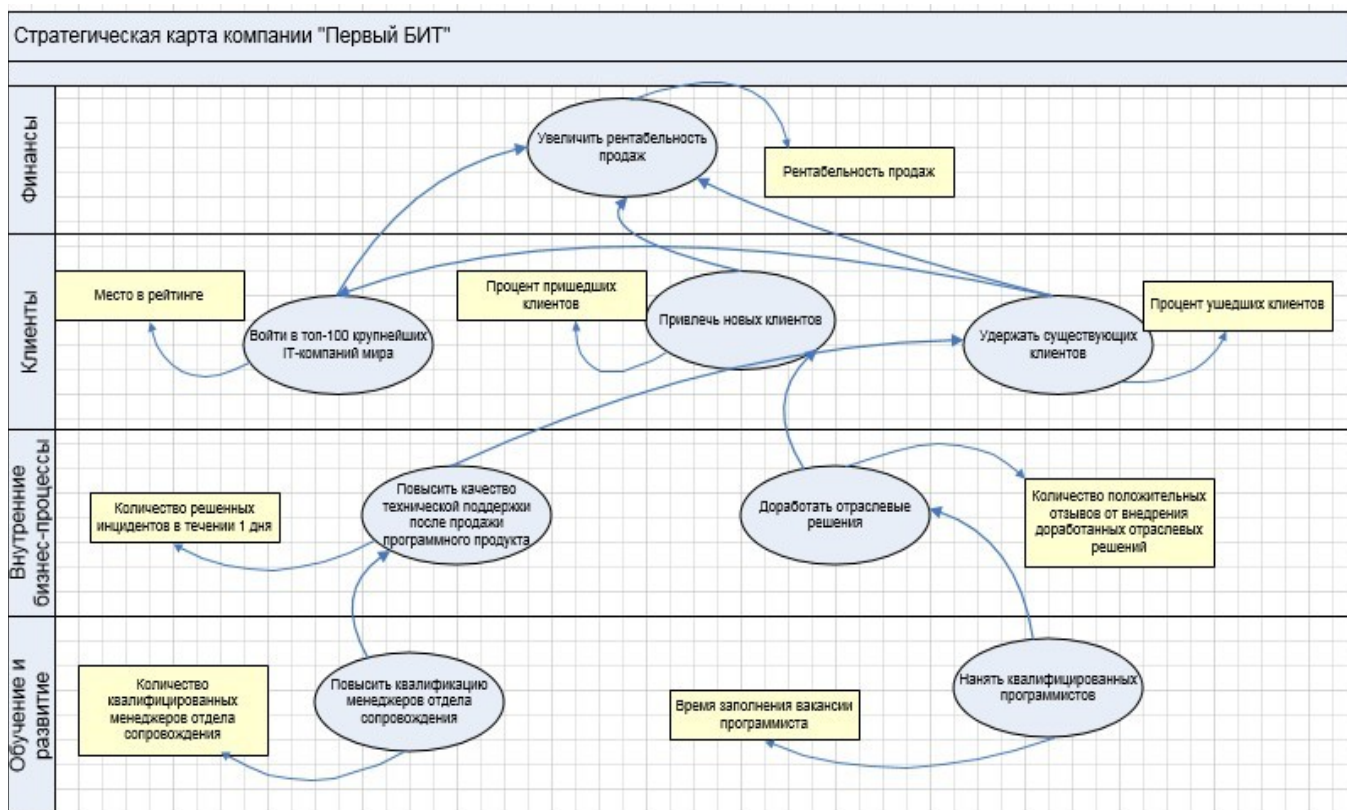


Рисунок 2 – Стратегическая карта компании «Первый БИТ»

Во главу угла поставлена такая финансовая цель как увеличить рентабельность продаж. Непосредственное влияние на неё оказывают цели клиенткой составляющей (войти в топ 100 крупнейших ИТ компаний мира, удержать существующих клиентов, привлечь новых клиентов).

При внедрение информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. Внутренние ресурсы:

- ИТ – специалист компании «Первый БИТ», в обязанности которого входит формирование требований к информационной системе, анализ ИТ – инфраструктуры компании, выбор информационной системы для внедрения.

- Маркетолог, который разрабатывает контент для рассылки для разных сегментов клиентов

- Материальные ресурсы – деньги, которые необходимы для оплаты труда участников проектов и покупки системы.

2. Внешние ресурсы:

- Бизнес – аналитик, который занимается обследованием организации

- Работники компании внедрения: ИТ – специалист, аналитик, тестировщик

- 2. Обследование организации

На данном этапе осуществляется анализ бизнеспроцессов компании. На основе данного анализа строится модель as – is и модель to be.

- Подготовка к внедрению информационной системы.

На этапе подготовки к внедрению информационной системы составляются требования к будущей информационной системе на основе моделей as – is и to – be.

Проводится анализ ИТ – инфраструктуры предприятия и на этой основе осуществляется выбор и покупка системы.

- Внедрение информационной системы

Этап внедрения начинается с разработки сценариев работы системы. Параллельно с этим маркетолог компании разрабатывает контент для сегментов клиентов.

После выполнения этих работ системы устанавливается на компьютер пользователя, осуществляется настройка системы, которая включает в себя загрузку сценариев работы системы, настройка сбора данных о пользователях. Далее загружается разработанный контент, и система переходит на этап тестирования.

Когда система успешно проходит тестирование, осуществляется запуск системы в эксплуатацию. Проводится обучение пользователей и на заключительном шаге компания внедрения передает всю пользовательскую документацию.

Проект длится 45 рабочих дней и 60 календарных дней.

Количество дней, которые каждый из участников проведет в проекте, отражено в таблице 2.

Таблица 1 – Занятость участников проекта

| Участник проекта | Количество рабочих дней | Количество часов в день |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Внешний бизнес – аналитик | 13 дней | 4 часа |
| Внутренний ИТ специалист | 10 дней | |
| Внутренний маркетолог | 7 дней | |
| 1 | 2 | 3 |
| ИТ – специалист компании внедрения | 6 дней | 4 часа |
| Аналитик компании внедрения | 7 дней | |
| Тестировщик | 6 дней | |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| КОМПАНИИ внедрения | | |
|-----------------------|--|--|

После того, как составлен план – график работ и определены ресурсы проекта, переходим к анализу рисков.

Риск это неопределенное событие или условие, которое, в случае осуществления, может повлиять на результат внедрения.

В таблице 2 представлен качественный анализ рисков рассматриваемого проекта и их влияние на внедрение ИТ-услуги.

Таблица 2 – Качественный анализ рисков внедрения ИТ-услуги

| Риск | Вероятность | Последствия | Влияние |
|---|-------------|-------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ошибки в планировании работ по проекту (увеличение затрат на дополнительные, неучтенные работы) | 0,2 | 0,5 | 0,1 |
| Нехватка мотивации сотрудников может привести к срыву сроков, к некачественному выполнению порученных им обязанностей, что в следствии увеличит бюджет проекта. | 0,6 | 0,75 | 0,45 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ошибка в выборе системы приведет к увеличению бюджета проекта и к увеличению сроков. | 0,45 | 0,8 | 0,36 |
| Страх пользователей не справится с системой может привести к отказу от проекта. | 0,7 | 0,7 | 0,49 |
| Нехватка ресурсов на сопровождение системы, которые могут не позволить достичь целей проекта. | 0,3 | 0,5 | 0,15 |

| | | | |
|---|------|-----|------|
| Временное увеличение нагрузки на сотрудников во время внедрения системы, что может привести к уходу данных сотрудников из проекта | 0,55 | 0,6 | 0,33 |
|---|------|-----|------|

Шкала оценки последствий рисков выглядит следующим образом (таблица 3).

Таблица 3 – Шкала оценки последствий риска, измеряемого в деньгах

| Оценк а | Денежное выражение |
|------------|-----------------------------|
| 1 | 2 |
| 0,5 | до 50 000 рублей |
| 0,6 | 50 000 – 100 000 рублей |
| 0,7 | 100 000 – 200 000 рублей |
| 0,8 | более 200 000 рублей |

Вероятность и последствия оценивались по шкале от 0 до 1, степень влияния это произведение вероятности и последствия.

Наиболее существенными рисками являются:

- Нехватка мотивации сотрудников;
- Страх пользователей не справится с системой.

Для них проведем количественный анализ. Для этого используем дереворешений.

1. Нехватка мотивации сотрудников (рисунок 27).

В мероприятия по минимизации данного риска могут входить:

- Материальное вознаграждение (премия в конце проекта в размере 30% от месячной заработной платы)

Для ИТ специалиста, чья зарплата составляет 25 000 рублей в месяц, премия будет составлять 7500 рублей; для маркетолога (25 000 рублей в месяц) – 7500 рублей. Всего на премии будет потрачено 15000 рублей.

В данном случае прогнозируется, что вероятность реализации риска не превысит 25%.

Если все-таки риск реализуется, то компания понесет убытки в размере стоимости системы и затрат на выплату премий, т.е. 87 000 рублей.

- Нематериальное вознаграждение

Это может быть дополнительный недельный отпуск для сотрудников, участвующих в проекте.

Т.к. у ИТ – специалиста и маркетолога одинаковая заработная плата, то оплата их отпуска составит 5200 рублей на каждого. Итого 10 400 рублей.

Вероятность реализации риска – 35%.

Потери, в случае реализации риска – 82 400 рублей – стоимость информационной системы + затраты на оплату отпусков.

Соответственно, стоимость первого мероприятия равна $0,25 \cdot 87\,000 + 0,75 \cdot 15\,000 = 21\,750 + 11\,250 = 33\,000$ рублей. Стоимость второго мероприятия равна $0,35 \cdot 82\,400 + 0,65 \cdot 10\,400 = 28\,840 + 6\,760 = 35\,600$ рублей.

Стоимость первого мероприятия меньше, чем второго, соответственно, оно наиболее эффективно.

2. Страх пользователей не справится с системой (рисунок 1).

Мероприятия по минимизации риска:

- Увеличение заработной платы сотрудников на 10%

В основном с системой лид-менеджмента будут работать менеджеры по продажам. В среднем зарплата менеджера по продажам на предприятии 20 000 рублей в месяц. Рассчитаем увеличение заработной платы на первые полгода функционирования системы. Оно составит $6 \text{ месяцев} \cdot 20\,000 \text{ рублей} \cdot 10\% \cdot 8 \text{ человек} = 96\,000$ рублей.

В данном случае, вероятность реализации риска 40%.

Потери при реализации риска составят 72 000 рублей + 96 000 рублей = 168 000 рублей.

- Привлечение для дополнительного обучения специалиста от компании, поставляющей информационную систему.

Страх пользователей снижается тем, что им будет предоставлен специалист со стороны компании для обучения, который сможет ответить на все необходимые вопросы. Затраты на привлечения специалиста составят 5 000 рублей. Вероятность реализации риска – 25%

Потери, связанные с реализацией риска, равны $72\,000 + 5\,000 = 77\,000$ рублей.

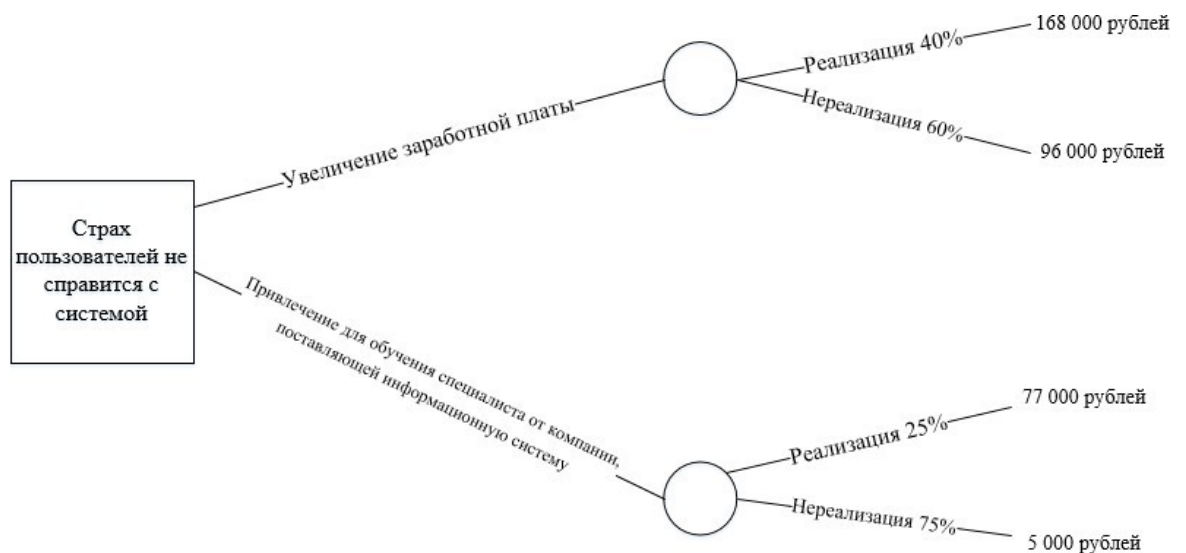


Рисунок 1 -Страх пользователей не справится с системой

Затраты на первое мероприятие равны $168\ 000 * 0,4 + 96\ 000 * 0,6 = 67\ 200 + 57\ 600 = 124\ 800$ рублей.

Затраты на второе мероприятие равны $77\ 000 * 0,25 + 5\ 000 * 0,75 = 19\ 250 + 3750 = 23\ 500$ рублей.

Т.к затраты на второе мероприятие меньше, чем на первое, то оно является наиболее эффективным.

К затратам в данном проекте мы отнесем:

1. Затраты на приобретение системы – 72 000 рублей.

2. Зарплата сотрудников, участвующих во внедрении ИТ-услуги:

- Внутренний ИТ специалист.

Месячная зарплата ИТ специалист 25 000 рублей. Если принять, что в месяце 22 рабочий день, то в день сотрудник получает 1100 рублей, в час 130 рублей. Над проектом внутренний ИТ специалист работает 10 рабочих дней по 4 часа в день, соответственно затраты на оплату труда составят 5 200 рублей без учета подоходного налога и социальных отчислений. С учетом налога и отчислений затраты составят 7 782 рубля.

- Маркетолог.

В месяц маркетолог получает так же 25 000 рублей. В день он зарабатывает 1 100 рублей, соответственно за весь проект затраты на оплату его труда составят 7 дней * 130 рублей в час * 4 часа = 3640 рублей, а с учетом подоходного налога и социальных отчислений затраты составят 5 447 рублей.

3. Внешние специалисты:

- Бизнесаналитик

Бизнес – аналитик работает над проектом 13 дней по 4 часа. Заработная плата в час составляет 1 300 рублей. Соответственно затраты на услуги бизнесаналитика составят $1\ 300 \text{ руб} * 4 \text{ часа} * 13 \text{ дней} = 67\ 600 \text{ рублей}$

- ИТ – специалист компании внедрения

Оплата ИТ – специалиста компании внедрения составляет 800 рублей час. Над проектом он работает 6 дней, значит затраты на его услуги составят: $800 \text{ руб} * 4 \text{ часа} * 6 \text{ дней} = 19\ 200 \text{ рублей}$

- Аналитик компании внедрения

Работая над проектом 7 дней и получая 1000 рублей в час, аналитик компании внедрения за свои услуги получит: $1000 \text{ руб} * 4 \text{ часа} * 7 \text{ дней} = 28\ 000 \text{ рублей}$

- Тестировщик компании внедрения

В час тестировщик получает 500 рублей. Если он работает над проектом в течении 6 дней, то затраты на его услуги составят $500 \text{ руб} * 4 \text{ часа} * 6 \text{ дней} = 12\ 000 \text{ рублей}$.

Итого первоначальны затраты равны 212 030 рублей.

Система лид-менеджмента позволяет увеличивать прибыль предприятия. Прогнозируемый прирост прибыли в первый год составит 13% ежегодно (статистика с сайта компании внедрения).

До проекта прибыль компании составляет 2 100 000 рублей. Соответственно, прирост прибыли от внедрения системы будет равен 210 000 рублей.

Прибыль компании была рассчитана следующим образом:

Ежегодная выручка компании составляет 3 500 000 рублей. Для продажи программных продуктов компания закупает их у фирмы 1С и продает с наценкой 40%. Соответственно себестоимость продукции составляет $3\ 500\ 000 \text{ рублей} * 0,4 = 1\ 400\ 000 \text{ рублей}$. Следовательно прибыль компании – это выручка минус себестоимость и она равна 2 100 000 рублей.

Заключение

Заключение отчета по практике подводит итог проведенной работе, содержит выводы, предложения и рекомендации по совершенствованию, сделанные в ходе практики:

В период прохождения преддипломной практики в ООО «Первый бит» я проделала следующую работу:

ознакомилась с предприятием, и персоналом;

прошла стажировку на рабочем месте по разработке улучшению работы компании;

-ознакомился с системой профессиональных обязанностей и должностными инструкциями специалистов отдела;

активно участвовала в деятельности предприятия, оказывая помощь специалистам;

изучила основную документацию, обеспечивающую функционирование отдела.

Успешному прохождению преддипломной практики способствовало оценка будущего проекта и просчет рисков и стоимости затрат.

Список использованных источников

1. Албастова Л. Н. Технология эффективного менеджмента. – М.: Издательство «ПРИОР», 2011. – 359с.
2. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 365с.
3. Валевич Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2011. – 321с.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник. М.: Проспект, 2016. – 320 с.
5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2017. – 176с.
6. Глухов В.В. Менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2016. – 608 с.
7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбучиянц. – М.: Маркетинг, 2015. – 699с.
8. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. – 454с.
9. Козлова В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учеб. пособие / В.Н. Козлова. – СПб.: Политехника, 2016. – 322с.
10. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2011. – 405 с.
11. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие Герасимов Б.И., Коновалова Т.М., Спиридонов С.П., Саталкина Н.И. : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2015. – 160 с.
12. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 414 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2010. – 736 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2016 – 369с.
15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алескунина. - М.:Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». - 2011. – 516 с.
17. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2016. – 362 с.

18. Маркетинговые исследования: опыт анализа рынков в трансформирующейся экономике. Захаров В.Я., Пермичев Н.Ф. Нижний Новгород: ННГАСУ. - 2009. – 145 с.
19. Меликян О.М., Дробышева Л.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: Дашков и К, 2016. – 448 с.
20. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. 2-е изд. Н Новгород: НИМБ, 2011. - 526 с.
21. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №2.
22. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 272 с.
23. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гренков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2016. – 742 с.
24. Океанова З.К. Маркетинг – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект. – 2017. – 424с.
25. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 602с.
26. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 442с.
27. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М: Маркетинг. 2010. – 580с.
28. Патров В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. – М.: Маркетинг, 2011. – 241с.
29. Питере Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 1986. 423 с.
30. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.П. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2016. – 287с.
31. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 248 с.
32. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2006 – 128с.
33. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2015. – 512с.
34. Семенов И. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации // Маркетинг, 2016-№6.
35. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2011. – 658с.

36. Современный энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 2011. – 1583 с.
37. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: Инфра-М, 2017 – 256с.
38. Теория организации: Учебник / Под ред. А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. – М.: ПРОСПЕКТ, 2009. – 792 с.
39. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2016. – 229с.
40. Терминология рынка, товарной продукции и кредитно-денежных отношений. Справочник менеджера / Под ред. Волковой И.Н. – М.: МИА «Апейрон», ВНИИКИ, 2016. – 104 с.
41. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 560с.
42. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 112 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 344 с. – (Высшее образование).
44. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2016. 335 с.
45. Якушев А.А. Организация торговли на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2015. – 224с.