

Государственное профессиональное образовательное учреждение
Ярославской области
Ярославский торгово-экономический колледж

УТВЕРЖДАЮ

Зав.практикой

_____ О.С.Смирнова

« _____ » _____ 2023 г.

**ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

по модулю ПМ 02

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Специальность 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)

Студента(ки) группы 02К

Руководители от учебного
заведения:

Пятунина Виктория Сергеевна

Фомина Светлана Игоревна

Оценка: _____

_____ / В.С. Пятунина /

_____ / С.И. Фомина /

Ярославль, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Календарно-тематический план	3
Дневник прохождения практики	5
Выполнение работы в соответствии с квалификационной характеристикой	7
Тема 1.Ознакомление с финансами предприятия (финансовыми ресурсами предприятия, основными и оборотными средствами предприятия).	7
Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями.	9
Тема 3.Ознакомление с налогами и налогообложением предприятия. Расчет основных налогов.....	10
Тема 4.Анализ показателей товарооборота.....	12
Тема 5. Анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов и материально – технической базы.	
Тема 6. Анализ финансовых результатов торгового предприятия.....	21
Тема 7. Выявление потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров	
Тема 8. Обоснование целесообразности использования и применение маркетинговых коммуникаций	
Тема 9. Участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых решений	
Тема 10. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации	

.....

Список источников и литературы

ПРИЛОЖЕНИЕ

КАЛЕНДАРНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Разделы практики	Виды работ на практике	Объем времени (час.)
1	Установочная конференция	Инструктаж по технике безопасности. Инструктаж по прохождению практики: 1. Сроки, структура и содержание учебной практики. 2. Отчетная документация.	2
2	Финансы, налоги и налогообложение	Дать характеристику финансовых ресурсов торгового предприятия. Определить источники формирования финансовых ресурсов торгового предприятия. Дать характеристику собственным и заемным средствам (капиталу) предприятия. Дать характеристику основным и оборотным средствам предприятия, источникам их формирования, привести классификацию основных и оборотных средств. Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств. Расчет потребности предприятия в оборотных средствах. Дать определение нематериальным активам предприятия. Привести примеры нематериальных активов торгового предприятия, дать им описательную характеристику.	6
		Признаки платежеспособности билетов Банка России и государственных казначейских билетов. Алгоритм действий при подсчете денежной выручки за день. Процедура расчета с покупателями по безналичному расчету и за наличный расчет.	4
		Работа с налоговым кодексом РФ. Дать описательную характеристику основных налоговых деклараций. Составить перечень налогов уплачиваемых торговыми организациями. Расчет основных видов налогов.	6
3	Анализ финансово-хозяйственной деятельности	Анализ объема и динамики розничного товарооборота. Анализ товарных ресурсов.	6
		Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами. Анализ обеспеченности и эффективности использования материально – технической базы.	6
		Расчет основных экономических показателей; Сравнительный аналитический баланс торгового предприятия.	6
4	Маркетинг	Выявление потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров	6
		Обоснование целесообразности использования и применение маркетинговых коммуникаций	6

		Участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых решений	12
		Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации	10
5	Итоговая конференция	Дифференцированный зачет. Сдача отчетной документации по учебной практике.	2
Всего часов			72

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

№ п/п	Дата	Тематика и содержание выполненной студентом работы	Подпись руководителя практики
1	13.03.2023 г.	<p>Инструктаж по технике безопасности. Инструктаж по прохождению практики: 3. Сроки, структура и содержание учебной практики. Отчетная документация.</p> <p>Выявление потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров</p>	
2	14.03.2023 г.	Обоснование целесообразности использования и применение маркетинговых коммуникаций	
3	15.03.2023 г.	Участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых решений	
4	16.03.2023 г.	Участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых решений	
5	17.03.2023 г.	Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации	
6	18.03.2023 г.	Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации	

№ п/п	Дата	Тематика и содержание выполненной студентом работы	Подпись руководителя практики
1	20.03.2023 г.	<p>Дать характеристику финансовых ресурсов торгового предприятия. Определить источники формирования финансовых ресурсов торгового предприятия. Дать характеристику собственным и заемным средствам (капиталу) предприятия. Дать характеристику основным и оборотным средствам предприятия, источникам их формирования, привести классификацию основных и оборотных средств. Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств. Расчет потребности предприятия в оборотных средствах. Дать определение нематериальным активам предприятия. Привести примеры нематериальных активов торгового предприятия, дать им описательную</p>	

		характеристику.	
2	21.03.2023 г.	Признаки платежеспособности билетов Банка России и государственных казначейских билетов. Алгоритм действий при подсчете денежной выручки за день. Процедура расчета с покупателями по безналичному расчету и за наличный расчет.	
3	22.03.2023 г.	Работа с налоговым кодексом РФ. Дать описательную характеристику основных налоговых деклараций. Составить перечень налогов уплачиваемых торговыми организациями. Расчет основных видов налогов.	
4	23.03.2023 г.	Анализ объема и динамики розничного товарооборота. Анализ товарных ресурсов.	
5	24.03.2023 г.	Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами. Анализ обеспеченности и эффективности использования материально – технической базы.	
6	25.03.2023 г.	Расчет основных экономических показателей; Сравнительный аналитический баланс торгового предприятия. Дифференцированный зачет. Сдача отчетной документации по учебной практике.	

ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ В СООТВЕТСТВИИ С КВАЛИФИКАЦИОННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКОЙ

Тема 1. Ознакомление с финансами предприятия (финансовыми ресурсами предприятия, основными и оборотными средствами предприятия).

1.1. Дать характеристику финансовых ресурсов торгового предприятия.

Дайте определение понятию финансовые ресурсы торгового предприятия. Приведите классификацию финансовых ресурсов.

1.2. Определить источники формирования финансовых ресурсов торгового предприятия.

Какие источники формируют финансовые ресурсы торгового предприятия. Перечислите и дайте характеристику каждого источника.

1.3. Дать характеристику собственным и заемным средствам (капиталу) предприятия.

Дайте определение собственному и заемному капиталу. Составьте схему, в которой перечислены составные части (элементы) собственного и заемного капитала.

1.4. Дать характеристику основным и оборотным средствам предприятия, источникам их формирования, привести классификацию основных и оборотных средств.

Дайте определение основным средствам предприятия. Определите источники, за счет которых могут быть сформированы основные средства, а так же приведите классификацию основных средств.

Дайте определение оборотным средствам предприятия. Определите источники, за счет которых могут быть сформированы оборотные средства, а так же приведите классификацию оборотных средств.

1.5. Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств.

Задача 1.

На предприятии установлено оборудование стоимостью 3 578 000 руб., срок службы которого 9 лет и 6 месяцев. Производственные здания стоимостью 17 000 000 руб. утрачивают свою стоимость за 30 лет. В производственном процессе участвуют приборы, на приобретение которых затрачено 120 000 руб., и инструменты на сумму 56 000 (срок службы соответственно 4 года и 6 месяцев и 2 года). Определите годовую амортизацию всего основного капитала.

Задача 2.

Определите структуру основных средств предприятия имея следующие данные:

- Здания 15 000 000
- Сооружения 10 330 000
- Приборы 450 000
- Сырье и материалы 560 000
- Упаковка 235 000
- Топливо 1 245 000

- Оборудование 790 000
- Транспортные средства 3 100 000

Задача 3.

Определите норму амортизации и годовую сумму амортизационных отчислений если первоначальная стоимость оборудования 980 000 рублей, срок полезного использования объекта 5 лет и 7 месяцев. Доставка оборудования составила 12 000 рублей, установка и наладка оборудования 14 250 рублей, так как компания заказала доставку, установку и наладку оборудования, то производитель делает скидку 7,5 % от итоговой цены.

Задача 4.

Определите фондоотдачу основных средств, если годовая выручка от реализации продукции 3 256 974 рублей, а среднегодовая стоимость основных производственных фондов 13 798 321 рублей.

Задача 5.

Определите фондоемкость продукции, если годовая выручка от реализации продукции 3 256 974 рублей, а среднегодовая стоимость основных производственных фондов 13 798 321 рублей.

1.6. Расчет потребности предприятия в оборотных средствах;

Задача 1.

Определите норматив (потребность) в оборотных средствах сырья и материалов для собственного производства торговой сети.

Расход сырья и материалов на квартал, тыс. руб.	13 140
Количество дней	90
Однодневный расход сырья и материалов, тыс. руб.	146
Норма запаса, дни	26

Задача 2.

Определите потребность в оборотных средствах по запасам товаров.

Оборот товаров по покупным ценам в квартал, тыс. руб.	2 890
Однодневный оборот, тыс. руб.	32,1
Норма запаса товаров, дни	2

1.7. Дать определение нематериальным активам предприятия. Привести примеры нематериальных активов торгового предприятия, дать им описательную характеристику.

Дайте определение понятию «нематериальные активы». Приведите примеры нематериальных активов, которые могут встречаться у торгового предприятия.

Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями.

2.1. Признаки платежеспособности билетов Банка России и государственных казначейских билетов.

Перечислите признаки платежеспособности, которыми обладают билеты Банка России и государственные казначейские билеты.

2.2. Алгоритм действий при подсчете денежной выручки за день.

Опишите алгоритм действий ответственного лица при подсчете денежной выручки в торговой организации.

2.3. Процедура расчета с покупателями по безналичному расчету и за наличный расчет.

Опишите процедуру расчета с покупателями за наличный расчет.

Опишите процедуру расчета с покупателями по безналичному расчету.

Тема 3. Ознакомление с налогами и налогообложением

3.1. Работа с налоговым кодексом РФ.

Ответьте на вопросы, используя информацию, полученную из НК РФ. Обратиться можно к информационно – правовой системе «Консультант – Плюс».

1. Какие федеральные налоги и сборы определены в статье 13 НК РФ

2. Какие региональные налоги и сборы определены в статье 14 НК РФ

3. Какие специальные налоговые режимы существуют в РФ. Укажите статью НК РФ, в которой содержится данная информация.

4. Кто не является налогоплательщиками налога на добавленную стоимость, в соответствии со статьей 143, главы 21 НК РФ.

5. Что относится к подакцизным товарам в соответствии со статьей 181 главы 22 НК РФ?

6. Что относится к доходам от источников в РФ и дохода от источников за пределами РФ в соответствии со статьей 208, главы 23 НК РФ.

7. Кто признается налогоплательщиками налога на прибыль организаций в соответствии со статьей 246, главы 25 НК РФ.

3.2. Дать описательную характеристику основных налоговых деклараций.

Перечислите и дайте краткую характеристику всех видов налоговых деклараций, которые существуют в РФ.

3.3. Составить перечень налогов уплачиваемых торговыми организациями.

Перечислите все виды налогов, которые уплачивают розничные торговые организации.

3.4. Расчет основных видов налогов.

Задача 1.

В течение года торговая организация реализовывала следующие виды продукции:

Макароны Makfa на сумму 1 365 121 рублей;

Кетчуп Hainz на сумму 1 012 314 рублей;

Бананы весовые на сумму 1 698 325,54 рублей

Корм для домашних животных Purina one на сумму 987 111,28 рублей

Зубную пасту Splat на сумму 714 338,12 рублей;

Масло подсолнечное «Золотая семечка» на сумму 1 002 325 рублей;

Сыр «Костромской» на сумму 614 792, 15 рублей

Рассчитайте сумму НДС, которую уплачивает торговая организация

Задача 2.

В январе 2023 года организация реализовала партию сигарет в количестве 2 000 000 штук, расчетная стоимость составила 1 600 000 рублей (без учета НДС и акциза). С 01.01.2023 ставка акциза на сигареты установлена в размере 2 552 рубля за 1 000 штук +16% расчетной стоимости, но не менее 3 467 рублей за 1 000 штук. Рассчитайте акциз.

Задача 3.

Строительная организация реализовала своему работнику квартиру за 2 700 000 рублей. При этом сторонним организациям квартир а реализовывалась за 3 090 000 рублей. Рассчитайте материальную выгоду в связи с реализацией квартиры по сниженным ценам.

Задача 4.

Авансовый платеж по налогу на прибыль за 6 месяцев текущего года, согласно налоговой декларации по налогу на прибыль составила 144 000 рублей.

Авансовый платеж по налогу на прибыль за 9 месяцев текущего года, согласно налоговой декларации по налогу на прибыль составила 169 000 рублей.

Определите сумму ежемесячного авансового платежа, который следует уплачивать организации в 4 квартале текущего года.

Тема 4. Анализ показателей товарооборота.

4.1 .Анализ объема и динамики розничного товарооборота;

Задача 1. Провести анализ выполнения плана розничного товарооборота, сделать **выводы**.

Периоды годы	Прошлы й год	Отчетный год			Отклонение		Темп роста, %
		план	факт	% выпол. план	От плана	От прошлог о года	
I полугодие	6 325	8 500	9 051				
II полугодие	6 108	8 000	9 352				
Итого за I полугодие							
III квартал	7 180	9 500	10 529				
Итого за 9 месяцев							
IV квартал	8 556	11 000	10 996				
Итого за II полугодие							
Всего за год							

Задача 2.Провести анализ товарооборота предприятия за 5 лет (в действующих ценах). Построить график отражающий динамику розничного товарооборота предприятия (взять темпы роста (базисные)), сделать **выводы**.

Год	Розничны й товарообо рот	Абсолютный прирост, тыс.руб.		Темп роста, %		Темп прироста,%		Абсолют ное значение 1% прироста , тыс.руб
		бизисн ый	цепн ой	базисн ый	цепн ой	базисн ый	цепн ой	
Первый	14 691							
Второй	17 809							
Третий	22 677							
Четверт ый	28 169							
Пятый	39 928							

Задача 3.Провести анализ товарооборота предприятия в фактических и сопоставимых ценах. Сделать вывод.

Показатели	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста, %
Товарооборот в фактических ценах, тыс. руб.				
Индекс розничных цен	1,0	1,072		
Товарооборот в сопоставимых ценах, тыс.руб.	28 169	37 212		

Задача 4. Провести анализ равномерности развития товарооборота предприятия. Построить график, отражающий изменение удельных весов в прошлом и отчетном году. Сделать выводы.

Квартал	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение		Темпы роста, %
	сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	
I	6 325		9 051				
II	6 108		9 352				
III	7 180		10 529				
IV	8 556		10 996				
Итого							

Задача 5. Провести анализ структуры товарооборота предприятия. Сделать выводы.

Товарная группа	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение		Темпы роста %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %	
А	13 463		17 051				
Б	1 558		1 125				
В	2 953		7 764				
Г	6 298		7 977				
Д	3 897		6 011				
Итого							

Задача 6. Провести анализ товарного баланса предприятия. Сделать выводы.

Элементы товарного баланса	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+,-)
Товарные запасы на начало года	1847		
Поступление товаров	28 594	40 548	
Реализация (продажа) товаров			
Прочие выбытие товаров	20	30	
Товарные запасы на конец года	2252	2842	

4.2. Анализ товарных ресурсов.

Задача 7. Провести анализ поступления товаров по товарным группам. Сделать выводы.

Товарная группа	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение		Темпы роста %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %	
А	13 508		17 065				
Б	1 579		1 201				
В	2 890		7 765				
Г	6 783		8 440				

Д	3 834		6 077				
Итого							

8. Провести анализ товарооборачиваемости. Сделать выводы.

Тема 5. Анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов и материально – технической базы.

5.1.Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами;

Задача 1. Провести анализ состава численности работников предприятия. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста, %
Всего работников				
В том числе:				
персонал управления и специалисты	38	33		
оперативные работники	112	138		
Из них продавцы:	90	104		
Вспомогательный персонал	21	9		

Задача 2.Провести анализ структуры численности работников предприятия. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение		Темп роста,%
	человек	уд.вес, %	человек	уд.вес, %	человек	уд.вес, %	
Всего работников							
В том числе:							
персонал управления и специалисты	38		33				
оперативные работники	112		138				
Из них продавцы:	90		104				
Вспомогательный персонал	21		9				

Задача 3.Провести анализ показателей по труду. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста,%
Товарооборот, т.р.	28 169	39 928		
Среднесписочная численность работников, ч.	171	181		
В том числе оперативных работников, чел.	112	138		
Из них продавцов	90	104		
Удельный вес оперативных работников в общей численности, %				
Удельный вес продавцов в численности оперативных работников,%				

Производительность труда на одного работника, т.р.				
Производительность труда на одного оперативного работника, т. р.				
Производительность труда на одного продавца, тыс.руб.				
Прибыль до налогообложения, т. р.	1 110	1 833		
Прибыль до налогообложения на одного работника				

Задача 4.Провести анализ розничного товарооборота, численности работников и производительности их труда. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение
Товарооборот, т. р.	28 169	39 928	
Среднесписочная численность работников, чел.	171	180	
Производительность труда, т.р.			

Задача 5. Построить 2 графика (по базисным и цепным темпам роста). Сделать выводы.

Год	Темпы роста, %					
	Товарооборот		Численность работников		Производительность труда	
	базисные	цепные	базисные	цепные	базисные	цепные
Первый	100	100	100	100	100	100
Второй	121,2	121,2	102,0	102,0	119,0	119,0
Третий	154,4	127,3	107,8	105,8	143,1	120,3
Четвертый	191,7	124,2	111,8	103,6	171,6	119,9
Пятый	271,8	141,7	117,6	105,3	231,0	134,7

5.2.Анализ обеспеченности и эффективности использования материально – технической базы.

1.Провести анализ состава и структуры основных средств предприятия за отчетный период. Сделать вывод.

Виды основных средств	На начало года		На конец года		Отклонение		Темп роста, %
	сумма,т. р.	уд.вес., %	сумма,т. р.	уд.вес., %	сумма,т. р.	уд.вес., %	
Здания	3 196		3 196				
Сооружения и передаточные устройства	1 551		2 095				
Машины и оборудование	150		150				
Транспорт	407		407				

ые средства							
Другие виды ОС	547		784				
Итого							

Задача 2. Провести анализ движения основных средств предприятия за отчетный год. Сделать выводы.

Показатель	На начало года	Поступило	Выбыло	На конец года
Здания	3 196	-	-	
Сооружения	1 551	612	77	
Машины и оборудование	150	-	-	
Транспортные средства	407	-	-	
Др. виды основных сред.	547	274	37	
Итого				

Задача 3. Провести анализ качественной характеристики основных средств предприятия. Сделать выводы.

Показатель	На начало года	На конец года	Отклонение
Первоначальная стоимость	5 851	6 632	
Износ	1 770	2 099	
Остаточная стоимость			
Коэффициент физ. износа			
Коэффициент годности			

Задача 4. Провести анализ показателей эффективности использования основных средств предприятия. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение
Товарооборот, тыс. руб.	28 169	39 928	
Среднегодовая первоначальная стоимость основных средств, тыс.руб.	5 336	6 242	
Прибыль, тыс. руб.	1110	1 833	
Среднесписочная численность работников, чел.	171	180	
Торговая площадь, м ²			
Фондоотдача, руб.			
Фондоемкость, руб.			
Фондооснащенность, тыс. руб.			
Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб.			
Фондорентабельность на 1 руб. основных средств			

Тема 6. Анализ финансовых результатов торгового предприятия.

6.1. Расчет основных экономических показателей;

Задача 1. Провести анализ выполнения плана прибыли по предприятию. Сделать выводы.

Показатель	Прошлы й год	Отчетный год			Отклонение		Темп роста, %
		план	факт	% выпол. плана	от плана	от прош. года	
Товарооборот, тыс. р.	28 169	37 000	39 928				
Валовой доход: сумма, тыс. руб. уровень, %	8 700	11 433	11 383				
Издержки обращения: сумма, тыс. руб. уровень, %	9 000	11 285	12 209				
Прибыль (убыток) от продаж: сумма, тыс. руб. уровень, %							
Прочие доходы, тыс. руб.	1 550	1 600	2 725				
Прочие расходы, тыс. руб.	140	120	66				
Прибыль (убыток) до налогообложения: сумма, тыс. руб. уровень, %							
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	383	570	816				
Чистая прибыль: сумма, тыс. руб. уровень, %							

Задача 2. Провести анализ формирования финансовых результатов предприятия в действующих и сопоставимых ценах. Сделать вывод.

Показатель	Прошлы й год	Отчетный год в действующих ценах			Отчетный год в сопоставимых ценах		
		сумм а	отклонени е	Темп роста , %	сумм а	отклонени е	Темп роста , %
Товарооборот	28 169	39 928			37 212		
Валовой доход	8700	11 383			10 609		
Издержки обращения	9 000	12 209			11 379		
Прибыль (убыток) от продаж							
Прочие доходы	1 550	2 725			2 540		

Прочие расходы	140	66			62		
Прибыль (убыток) до налогообложения							
Текущий налог на прибыль	383	816			759		
Чистая прибыль (убыток) отчетного года							

Задача 3. Провести анализ структуры финансовых результатов предприятия. Сделать вывод.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение
Товарооборот	100	100	
Себестоимость проданных товаров	69,11	71,49	
Валовой доход	30,89	28,51	
Издержки обращения	31,95	30,58	
Прибыль (убыток) от продаж			
Прочие доходы	4,50	7,82	
Прочие расходы	0,52	0,18	
Прибыль (убыток) до налогообложения			
Налог на прибыль	0,13	0,13	
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода			

Задача 4. Провести анализ формирования финансовых результатов предприятия по кварталам отчетного года. Сделать выводы.

Показатель	Кварталы				Итого за год
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Товарооборот	9 051	9 352	10 529	10 996	
Валовой доход: сумма, т.р. уровень, %	2 706	2 715	2 868	3 094	
Издержки обращения: сумма, т.р. уровень, %	2 828	3 232	2 886	3 263	
Прибыль от продаж сумма, т.р. уровень, %					
Прочие доходы, т.р.	630	667	741	687	
Прочие расходы, т.р.	7	7	27	25	
Прибыль (убыток) до налогообложения: сумма, т.р. уровень, %					
Текущий налог на прибыль	201	187	218	210	
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода: сумма, т.р. уровень, %					

Тема 6. Выявление потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров

1. Юридическое наименование: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ “ЛЕНТА”

Краткое наименование: гипермаркет “ЛЕНТА”

2. Дата регистрации: 04.11.2003

3. Основной ОКВЭД:

47.11 - Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах

4. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

10.13 Производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы

10.20 Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков

10.51.3 Производство сыра и сырных продуктов

10.71 Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения

41.20 Строительство жилых и нежилых зданий

46.17 Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями

46.19 Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров

46.32.2 Торговля оптовая продуктами из мяса и мяса птицы

46.34 Торговля оптовая напитками

46.34.2 Торговля оптовая алкогольными напитками, включая пиво и пищевой этиловый спирт

46.35 Торговля оптовая табачными изделиями

46.36.4 Торговля оптовая хлебобулочными изделиями

46.38 Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков

46.38.21 Торговля оптовая гомогенизированными пищевыми продуктами, детским и диетическим питанием

46.39 Торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями

46.43.1 Торговля оптовая электрической бытовой техникой

46.44.2 Торговля оптовая чистящими средствами

46.45 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами

46.45.1 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами, кроме мыла

46.75.2 Торговля оптовая промышленными химикатами

46.90 Торговля оптовая неспециализированная

47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах

47.22.2 Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах

47.25 Торговля розничная напитками в специализированных магазинах

47.26 Торговля розничная табачными изделиями в специализированных магазинах

47.29.35 Торговля розничная чаем, кофе, какао в специализированных магазинах

47.29.39 Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки

47.53.3 Торговля розничная обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах

47.54 Торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах

47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах

47.75.1 Торговля розничная косметическими и парфюмерными товарами, кроме мыла в специализированных магазинах

47.78 Торговля розничная прочая в специализированных магазинах

47.78.9 Торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах

49.41 Деятельность автомобильного грузового транспорта

56.29 Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания

68.10.21 Покупка и продажа собственного жилого недвижимого имущества

68.10.22 Покупка и продажа собственных нежилых зданий и помещений

68.10.23 Покупка и продажа земельных участков

68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом

68.20.1 Аренда и управление собственным или арендованным жилым недвижимым имуществом

68.20.2 Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом

68.31.11 Предоставление посреднических услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.12 Предоставление посреднических услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.21 Предоставление посреднических услуг по аренде жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.22 Предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.31 Предоставление консультационных услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.32 Предоставление консультационных услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.41 Предоставление консультационных услуг по аренде жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

68.31.42 Предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки

5. Страна: Российская Федерация
6. Юридический адрес: Г.Санкт-Петербург УЛ. САВУШКИНА Д. 112 ЛИТЕРА Б.
7. Вид собственности: Коллективная
8. Уставный капитал: 1 271 714 853,55 руб.

Управление маркетинговой деятельностью - Дирекция по коммерции и маркетингу с 25 января 2021 г.

Для поддержки новой стратегии компании руководство «Ленты» приняло решение об организационных изменениях. В компании создаются два новых подразделения – дирекция по коммерции и маркетингу. В зону ответственности дирекции войдут категорийный менеджмент, закупки и развитие, управление портфелем собственных торговых марок и постоянное улучшение покупательского опыта во всех форматах «Ленты», а также маркетинговая поддержка соответствующих инициатив.

Дмитрий Богод занимает новую должность коммерческого директора. Дмитрий пришел в «Ленту» в 2018 году на должность директора стратегии. В 2019 году Дмитрий был назначен директором по маркетингу и стратегии.

Дайте описание целевых аудиторий выбранного предприятия (сфер В2В и В2С).

В2С:

1. Активные городские жители, мужчины(40%) и женщины(60%) в возрасте 18-65 лет
2. Со средним и выше среднего уровнем дохода
3. Чаще всего имеют автомобиль или желают его приобрести

4. Одеваются как в брендовых магазинах, так и у представителей формата «дисконт»
5. Пользуются услугами сотовой связи, планируют свой отдых с помощью туристических агентств, посещают спортклубы, кинотеатры, рестораны, пользуются услугами стоматологических клиник, косметических салонов и т.д.
6. Сами принимают решение о покупке
7. Являются участниками программы лояльности «Ленты»

Также «Лента» проводит сегментацию по лояльности и бюджетам – они позволяют кластеризовать магазины и помогают подобрать промо в каждом торговом комплексе под конкретных клиентов

Лояльные покупатели – это люди, которые все свои покупки делают в магазинах «Ленты». Для них выделяет пять категорий потребностей: экстренные, еженедельные, ежемесячные, специальные и единократные. Чтобы покупатель стал «лояльным», он должен удовлетворять определенное количество своих потребностей в сети и приходить в магазины «Ленты» определенное количество раз. Например, лояльные клиенты ходят в гипермаркеты «Ленты» не менее одного раза в неделю и приобретают большое количество товаров не менее чем в 20 категориях.

B2B:

1. рестораны, кафе, бары, гостиницы и другие заведения общественного питания и отдыха;
2. социальные учреждения и благотворительные фонды;
3. офисы: банки, IT-компании, парикмахерские и салоны красоты, и другие компании малого и среднего бизнеса, производственные предприятия;
4. розница (магазины, киоски) и трейдеры.

Заполните таблицу. Сделайте вывод о том, какой вид маркетинга характерен для выбранного предприятия (на примере одной группы товаров).

Таблица __ - Типология маркетинга в зависимости от состояния спроса

№ п/п	Тип маркетинга	Вид спроса	Характеристика
1	Конверсионный	Негативный спрос	Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки. Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли план, программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.
2	Стимулирующий	Отрицательный спрос	Стимулирующий маркетинг применяется в ситуации, когда спрос отсутствует. Чаще всего отсутствие спроса характерно для продуктов, только что вышедших на рынок. Другими причинами отсутствия спроса могут быть отсутствие информации о продукте или несоответствие рынка сбыта. В этом случае основной целью маркетинга является поиск способов приведения в соответствие выгод продаваемого продукта с потребностями покупателей. Базовыми инструментами стимулирующего маркетинга принято считать снижение цен, усиленную рекламу и другие методы стимулирования сбыта.
3	Ремаркетинг	Снижающийся спрос	Ремаркетинг - рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях. С точки зрения интернет-пользователей, ретаргетинг — это повторяющийся показ интернет-рекламы продукта или услуги, к которой они ранее проявляли интерес.
4	Развивающийся	Скрытый спрос	Развивающийся маркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Задачей развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов,

			<p>способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка продуктов, отвечающих новым потребностям; - переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей; - использование рекламы, - создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.
5	Синхромаркетинг	Нерегулярный (колеблющийся) спрос	<p>Синхромаркетинг – это одна из разновидностей маркетинга, которая направлена на урегулирование колебаний спроса. Время предложения товара может не совпадать со временем потребления. Проблема свойственна для сезонных категорий продукции и услуг. Например, туризм, реализация одежды, обуви, напитков, мороженого.</p> <p>Цель синхромаркетинга – стабилизировать сбыт товара.</p> <p>Задачи синхромаркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. анализ колебаний рынка и поиск причин их образования; Б. составление прогноза развития сферы; В. корректировка маркетингового плана; Г. формирование внутренних процессов компании с учетом аналитических данных; Д. составление и интеграция способов повышения продаж; Е. информирование ЦА и запуск рекламных акций. <p>Методы синхромаркетинга используют в розничной торговле, образовательной и развлекательной сферах деятельности. Они необходимы, когда:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На рынок выходит новый конкурент; 2. Компания имеет дело с суточным спросом; 3. Компания неправильно рассчитала цены; 4. Рынок экономически нестабилен; 5. Климат оказывает влияние на желания покупателей.
6	Поддерживающий	Полноценный спрос	<p>Поддерживающий маркетинг – это вид маркетинговой политики, который используют для сохранения имеющегося уровня спроса, когда результаты продаж, их показатели и объемы полностью удовлетворяют компанию. Применяют к группам товаров устойчивого спроса на этапе их зрелого жизненного цикла.</p> <p>Задачи такой политики поддержать на имеющемся уровне объемы сбыта, размеры</p>

			рентабельности и показатели чистой прибыли и не допустить их снижения. Все это, учитывая возрастание конкуренции и изменения в потребительских нуждах и предпочтениях.
--	--	--	--

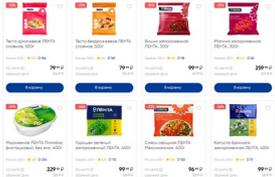
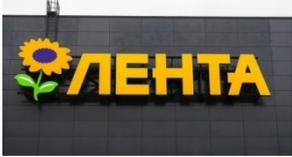
Сделаем вывод на примере такой группы товаров, как табачные изделия. Данная товарная группа имеет негативный спрос в нашем обществе, ввиду отрицательного влияния табачных изделий на здоровье людей в нашем обществе. Также в последнее время спрос на табачные изделия начал снижаться из-за появления электронных сигарет и вейпов. В таких ситуациях большинство организаций прибегают к помощи конверсионного маркетинга. И ООО “Лента” не исключение. К основным методам можно отнести продажу табачной продукции прямо на кассе магазинов, либо создание отдельных зон с исключительно табачной продукцией, что позволяет покупателям приобрести табачную продукцию, обходя основную очередь.

Тема 7. Обоснование целесообразности использования и применение маркетинговых коммуникаций

Заполните таблицу. Отрадите в описании достаточность и эффективность используемых инструментов продвижения. Дайте рекомендации по оптимизации рекламной кампании выбранного предприятия.

Таблица _ - Инструменты продвижения ООО «Лента» на примере гипермаркета «Лента» (г. Ярославль, Тутаевское шоссе , 1)

№ п/п	Инструмент продвижения	Описание
1	Фирменный стиль	<p>Название: ООО «Лента» Логотип:</p>  <p>Цветовая гамма: Желтый, синий, белый, синий</p>  <p>Шрифты:</p>  <p>Оформление упаковки фирменных товаров:</p> 

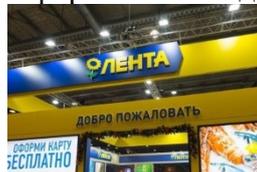
		
2	<p>Вывеска –крышная конструкция</p>	 <p>Расположена только с одной стороны здания. Не видна со стороны въезда из Брагино, из центра.</p>
3	<p>Наружная реклама</p>	<p>Билборды</p>  <p>Digital щиты (не используются в Ярославле, однако активно применяются в других городах)</p>  <p>Брендированные автомобили</p>  <p>Вывески</p> 
4	<p>Внутреннее продвижение</p>	<p>Фирменная рабочая форма</p>  <p>Фирменные полиэтиленовые пакеты</p>



Брендированные тележки



Оформление входа



Плакаты



Реклама на товарной ленте



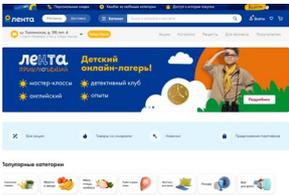
5

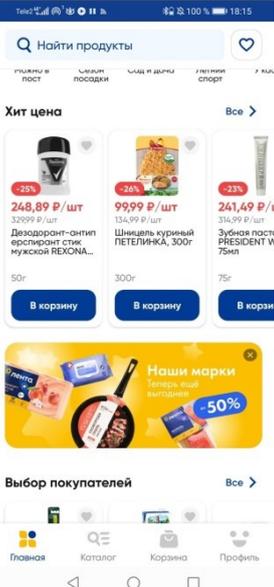
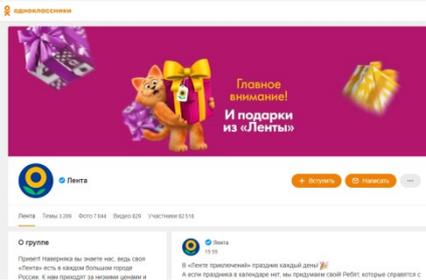
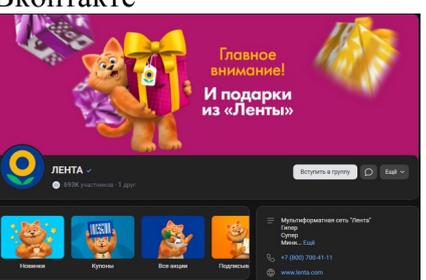
Печатная реклама

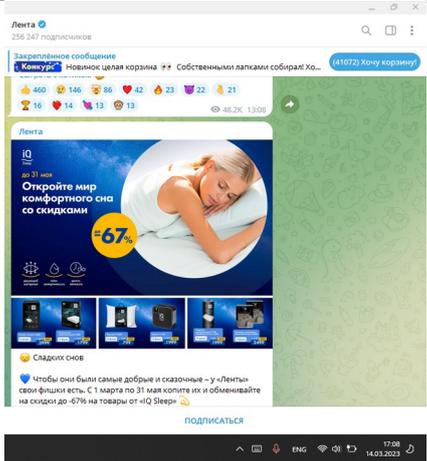
Каталоги продукции раздаются при входе в магазин



Раздача листовок на кассах, а также в зонах упаковки покупок

		 <p>Плакаты в торговых пространствах</p> 
6	ТВ-реклама	<p>Рекламные ролики на ТВ на федеральных каналах (Первый, Россия 1, Матч, Россия 24). Данные каналы пользуются большим спросом у целевой аудитории ООО «Лента»</p> 
7	Сайт ООО «Лента»	<p>Сайт ООО «Лента»</p>  <p>С помощью сайта ООО «Лента» могут заказать себе доставку продуктов домой. На сайте ООО «Лента» можно найти большое количество промоакций, скидок, информации о самой компании, ссылки на социальные сети. Также на сайте представлена вся необходимая информация для бизнес-клиентов Лента PRO, поставщиков, рекламодателей, арендаторов, оптовых закупок</p>
8	Программа лояльности	<p>Карта покупателя является очень популярной из-за привилегий которые появляются после ее приобретения. Имеется практически у каждого лояльного клиента ООО «Лента»</p> 

		<p>Карта №1*. Всё включено. Для вашей выгоды.</p> <ul style="list-style-type: none"> СКИ ДКИ До -70% на товары по акциям Уникальные клубные предложения Л Кешбэк 5% за любимые категории (1 балл = 1 Р) Кешбэк 10% за приглашенных друзей Персональные предложения Эксклюзивные товары за фишки -15% в ваш день рождения (2 дня до него и 5 дней после) -10% пенсионерам
9	Приложение для смартфонов	 <p>Целевой аудиторией приложения являются женщины 25-40 лет. Семейные (3+ члена семьи), работающие, активные. Знают, что такое доставка товаров, но нерегулярно пользуются сервисом. Знают бренд и посещают магазины Лента. Активные пользователи смартфонов и интернета.</p>
10	Сообщества в соцсетях и мессенджерах	<p>Одноклассники</p>  <p>Вконтакте</p>  <p>Telegram</p>

		 <p>С помощью сообществ в социальных сетях ООО Лента рассказывает потребителям о всевозможных скидках, промоакциях, новой продукции, появляющейся в магазинах.</p>
11	Ценники разного цвета	 <p>Разноцветные ценники привлекают внимание покупателей, а также сразу увидеть товары со скидкой</p>
12	Маскот	 <p>Маскоты помогают наладить контакт пользователей с брендом или компанией. Маскоты делают стиль общения с клиентами более беззаботным и легким</p>

Рекомендации:

Проведя данное исследование можно увидеть, что ООО «Лента» уделяет большое внимание продвижению своей компании и пользуется

большинством рекламных методов. Однако «Лента» упускает из виду некоторые возможности по реализации продвижения. Поэтому были разработаны рекомендации:

1. Создавать коллаборации с современными контентмейкерами
2. Проводить более активную рекламу по телевидению
3. Разработать приложение внутри современных социальных сетей
4. Провести усовершенствование сайта (разработать более современный дизайн и расширить функционал)
5. Проводить промоакции, направленные на детскую аудиторию, поскольку большая часть целевой аудитории имеет детей.

Тема 8. Участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых решений.

Заполните таблицу. Сделайте вывод о факторах, влияющих на предприятие наиболее сильно в данный момент времени. Обоснуйте свою точку зрения.

Таблица _ - Маркетинговая среда ООО «Лента»

Маркетинговая среда	Факторы
Маркетинговая макросреда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Научно-технические: <ul style="list-style-type: none"> - Реагирование на изменение технологии производства - Направление и динамика вложение в НИОКР - Инновационный потенциал компании 2. Политико-правовые <ul style="list-style-type: none"> - Политическая обстановка в стране на текущий период - Политика государства в области экономики - Влияние общественности на решение государственных органов 3. Социально-культурные <ul style="list-style-type: none"> - Изменение моральных принципов нового поколения - Значительное повышение потребительской культуры населения - Национальные традиции - Рост популярности ЗОЖ в обществе 4. Природные: <ul style="list-style-type: none"> - Состояние окружающей среды - Наличие источников сырья и энергетических

	<p>ресурсов</p> <p>5. Экономические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покупательская способность населения - Структура потребления - Уровень инфляции - Состояние финансовой системы - Уровень безработицы - Характер распределения доходов <p>6. Демографические</p> <ul style="list-style-type: none"> - Численность и темпы роста населения - Территориальное размещение - Плотность населения - Миграционные потоки и тенденции - Возрастная структура населения - Этническая и религиозная структура населения
Маркетинговая микросреда (внешняя)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поставщики 2. Конкуренты 3. Посредники 4. Потребители 5. Аудитория

В настоящий момент на предприятие наиболее активно влияют политико-правовые факторы, поскольку в данный момент Россия проводит на территории Украины специальную военную операцию, что негативно сказывается на имидже страны в мире. Вследствие многие зарубежные крупные поставщики сырья и продукции, отказываются от сотрудничества с отечественными компаниями. Это в свою очередь влечет за собой сужение возможного ассортимента товаров на полках магазина.

Так же из факторов макросреды сейчас на работу ООО «Лента» влияют социально-культурные факторы, так как настоящее характеризуется сменой поколений и изменением моральных принципов общества. Люди все реже совершают необдуманные покупки. Поэтому организациям приходится прибегать к более изощренным методам мерчендайзинга.

Если говорить о факторах микросреды, то здесь наибольшее влияние будут оказывать конкуренты, поскольку на данный момент на рынке ритейла появляется все больше новых предприятий, каждое из которых пытается переманить аудиторию к себе. Так же нельзя забывать о компаниях которые также давно на рынке как и ООО Лента. Они постоянно создают новые

рекламные ходы, промоакции и активно применяют все современные методы маркетинга ради захвата внимания потребителя.

Используя предложенную структуру, сформируйте анкету для определения удовлетворенности потребителей работой предприятия. Анкетирование проводится в торговом зале, за участие компания дарит сувенирную продукцию.

Недавно в нашем магазине сменилось руководство, которое приняло решение провести анкетирование среди покупателей, чтобы узнать об изъянах в работе магазина. Не беспокойтесь, это не займет много времени.

АНКЕТА № _____

1. Укажите ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Откуда вы узнали о нашем магазине?

- Через рекламу
- От знакомых
- Зашел(ла) случайно
- В социальных сетях

3. Как часто вы посещаете Ленту?

- Раз в неделю или чаще
- Пару раз в месяц
- Только при срочной необходимости
- Впервые в Ленте

4. Ваш возраст

- до 18
- 18-25 лет
- 26-40 лет
- 41-60 лет
- старше 60 лет

5. Комфортно ли вам находиться в магазине?

- Да
- Скорее да чем нет
- Скорее нет чем да
- Нет

6. Что больше всего вам понравилось при посещении магазина? (можно указать несколько вариантов ответов)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Обслуживание | <input type="checkbox"/> Наличие удобной парковки |
| <input type="checkbox"/> Цены | <input type="checkbox"/> Качество продукции |
| <input type="checkbox"/> Ассортимент | <input type="checkbox"/> Акции и скидки |

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Место расположения | <input type="checkbox"/> Наличие программы лояльности |
| <input type="checkbox"/> Интерьер | <input type="checkbox"/> Чистота торгового зала |

7. Являетесь ли вы обладателем карты лояльности Ленты?

- Да
 Нет

8. Оцените по десяти бальной шкале:

- Ассортимент
- Качество продукции
- Качество обслуживания
- Чистоту торгового зала
- Расположение товара на полках

9. Посоветуете ли вы своим знакомым обратиться к услугам Ленты?

- Да Нет

10. Воспользуетесь ли вы услугами нашего магазина еще раз?

- Да Нет

СПАСИБО!

Тема 9. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации

Нарисуйте схемы сбытовых каналов участником которых является предприятие. Определите тип и уровень канала.



Рекомендации:

Проведите анализ конкурентов выбранного предприятия на основе предложенной таблицы. Сделайте вывод о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия. Дайте рекомендации по усилению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Таблица _ - Конкурентный анализ

Предприятие	Географическое положение	ЦА	Ценовая политика	Технологии обслуживания	Реклама
Лента	Тутаевское шоссе д.1	Активные городские жители, мужчины(40%) и женщины(60%) в возрасте 18-65 лет	Ценовая политика Ленты предполагает сохранение ценового лидерства в сегменте, при котором цена товара «на полке» не менее чем на 5% ниже цены аналогичного товара у основных конкурентов.	Самообслуживание ; Через прилавок (только продукция собственного производства); Метод предварительных заказов	Наружная реклама Внутреннее продвижение Печатная реклама Реклама по ТВ Наличие маскота Сайт Мобильное приложение Фирменный стиль
Ашан	Дорожная ул., 6А, посёлок Нагорный	Молодые семьи с одним ребенком с уровнем достатка средним и ниже среднего	Ценовая политика сети предусматривает удержание стоимости товаров на уровне 10-процентной разницы с ценами основных операторов	Самообслуживание ; Через прилавок (только продукция собственного производства); Метод предварительных заказов	Наружная реклама Внутреннее продвижение Радио Реклама по ТВ Промоакции Реклама в интернете Реклама на общественном

			сетевой торговли.		транспорте
Глобус	Поселок Красный Бор с1	Любой человек, которому небезразличны продукты, которому не все равно, что он ест и где он покупает еду.	Политика стабильных цен. Цены не меняются в течение длительного времени	Самообслуживание ; Через прилавок (только продукция собственного производства); Метод предварительных заказов	

Вывод:

Рекомендации

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей» // Информационно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим входа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/, свободный (дата обращения: 09.03.2023 г.).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Информационно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим входа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный (дата обращения: 09.03.2023 г.).
3. Бондарева Н.А. Финансы, налоги и налогообложение: учебник для среднего профессионального образования / Н.А. Бондарева, М.Ю. Андреева, С.В. Плясова. – М.: КноРус, 2021. – 242 с.
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. — 419 с.
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 232 с.
6. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие для среднего профессионального образования / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М.: Издательство Форум, 2020. – 208 с.
7. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. И. Гончаренко [и др.] ; ответственный редактор Л. И. Гончаренко. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 489 с.
8. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2023. - 461 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Товарный знак ООО «Лента» (пример)