

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ

Содержание

Введение.....	3
1. Общая организационная характеристика предприятия сферы торговли.....	4
2. Сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников...9	
2.1. Анализ рынка товаров и услуг торгового предприятия.....	9
2.2. Выявление потребностей на товары и определение соответствующих типов маркетинга.....	15
2.3. Анализ реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.....	18
3. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.....	22
3.1. Проведение рекламных акций, кампаний, других маркетинговых коммуникаций.....	22
3.2. Характеристика процедуры оформления финансовых документов и отчетов.....	25
3.3. Характеристика процедуры проведения денежных расчетов с покупателями.....	28
3.4. Характеристика процедуры расчета основных налогов.....	31
3.5. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.....	35
(сбытовой)	
Заключение.....	38
Список используемой литературы.....	39

Введение

Учебная практика является составной частью учебного процесса и имеет важное значение в подготовке квалифицированного специалиста. Она направлена на закрепление и углубление знаний и умений, полученных студентами в процессе обучения.

Учебная практика проводится с целью закрепления теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретения практических навыков, компетенций и опыта деятельности по направлению подготовки, ознакомления на практике с вопросами профессиональной деятельности, направленными на формирование знаний, навыков и опыта профессиональной деятельности.

Задачи учебной практики:

- 1) рассмотреть общую организационную характеристику предприятия сферы торговли;
- 2) осуществить сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников;
- 3) проанализировать организацию и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

Учебная практика проходила на базе ООО «Виктория» бренд Lui et Elle.

1. Общая организационная характеристика ООО «Виктория» бренд Lui et Elle

LUI et ELLE – это модный французский бренд нижнего белья и домашней одежды. Бренд создан для современной женщины: активной, деятельной, следящей за тенденциями быстро сменяющейся динамичной моды и умеющей ценить качество, комфорт и стабильность в своей жизни и вещах, окружающих ее.

Новый эксклюзивный совместный российско-французский проект LUI et ELLE. Романтические идеи молодых французских дизайнеров легли в основу бельевого ряда, разработанного исключительно для российского потребителя. Качество, простота, элегантность и доступность - вот те принципы, которые легли в основу создания этого бренда.

Изделия LUI et ELLE сочетают в себе массу преимуществ:

- красота изделий в сочетании с приемлемой ценой;
- изделия выполняются из современных полотен с учетом новых разработок в технологии и дизайне;
- неощутимые швы, точные пропорции, качественные и мягкие резины;
- все изделия марки LUI et ELLE проходят опытную носку на женщинах всех размерных групп;

- изделия марки LUI et ELLE проходят многоступенчатый контроль качества на всех этапах производства, от материалов до упаковки.

Белье LUI et ELLE всегда радует комфортом, красотой и удобством, а и при правильном уходе служит долго своим обладателям.

ООО «Виктория» является дистрибьютором нижнего белья и чулочно-носочных изделий.

Организационно-правовая форма магазина – общество с ограниченной ответственностью.

Основной деятельности ООО «Виктория» является оптовая торговля нижним бельем для мужчин и женщин, а также носочно-чулочными изделиями.

Компания «Виктория» – это эксклюзивный дистрибьютор брендов Teatro и Lui et Elle.

В портфеле компании также имеются такие бренды как:

- MiNiMi;

- Co.ite,

- IntimIdea;

- Omsa;

- SiSi.

Адрес ООО «Виктория»: город Москва, ул. Скотопрогонная, д. 35 (территория Мострансклада).

Целью предприятия является удовлетворение потребностей покупателей в сравнительно недорогом и качественном белье марки Lui et Elle, дальнейшее развитие розничной торговли бельем марки Lui et Elle и иных брендов на территории Российской Федерации.

Клиентами ООО «Виктория» являются жители Москвы и Российской Федерации.

Основными задачами деятельности предприятия является:

1) формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ

покупателей на белье и корсетных изделиях в рамках среднего сегмента потребительского рынка;

2) максимизация суммы прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и обеспечение её эффективного использования.

ООО «Виктория» реализует свою продукцию посредством:

- 1) стационарного торгового объекта (отгрузка товара со склада);
- 2) Интернет-магазин;
- 3) маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и другие).

ООО «Виктория» реализует следующие объемы поставок своей продукции:

- 1) розничная торговля;
- 2) оптовая торговля, в том числе:
 - мелкий опт;
 - крупный опт.

Возглавляет ООО «Виктория» директор предприятия (рисунок 1).



Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Виктория»

Организационная структура ООО «Виктория» линейно-функциональная. Линейно-функциональная структура реализует принцип единоначалия, линейного построения структурных подразделений и

распределения функций управления между ними и рационального сочетания централизации и децентрализации. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

Функциональные обязанности директора ООО «Виктория»:

- 1) обеспечение соблюдения законности в деятельности предприятия;
- 2) осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью предприятия в соответствии с Уставом;
- 3) организация работы предприятия с целью достижения эффективного взаимодействия всех структурных подразделений.

Основные функции бухгалтерии:

- 1) ведение бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций;
- 2) составление отчетных калькуляций себестоимости продукции, выявление источников образования потерь и непроизводительных затрат;
- 3) осуществление начисления и перечисления налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия;
- 4) обеспечение руководителей, кредиторов, инвесторов, аудиторов и других пользователей бухгалтерской отчетности сопоставимой и достоверной бухгалтерской информацией по соответствующим направлениям учета;
- 5) принимает участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов;

б) подготавливает данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив и другие.

Основные функции отдела маркетинга предприятия:

- 1) сбор и анализ информации о рынке;
- 2) определение потребностей рынка и разработка предложений по их удовлетворению;
- 3) выработка маркетинговой политики для службы сбыта;
- 4) организация обратной связи с потребителем для определения уровня удовлетворенности -продукцией и сотрудничеством;
- 5) разработка и координация маркетинговых, рекламных и PR-кампаний предприятия.

Основные функции администратора:

- 1) установление целей управления бизнесом на данном этапе, выявление возникающих проблем;
- 2) обоснование наилучших средств решения этих проблем и принятие управленческого решения;
- 3) распределение заданий между исполнителями с учетом их возможностей и личных качеств;
- 4) контроль за выполнением заданий, а в случае необходимости – корректировка;
- 5) координация работы подчиненных, их обучение, оперативное решение возникающих проблем;
- 6) создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе, оценка работы сотрудников, их стимулирование, а в нужных случаях – замена;
- 7) совершенствование структуры управления, его информационной и технической базы, порядка принятия решений и контроля за их

выполнением.

Обязанности сотрудников изложены в должностных инструкциях.

Достоинства данной структуры: четкая система взаимных связей, ясная ответственность, быстрая реакция и обратная связь в ответ на указания вышестоящего руководства.

2. Сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников

2.1. Анализ рынка товаров и услуг торгового предприятия

Для лучшего и более глубокого понимания деятельности любой компании необходимо провести анализ ее непосредственного окружения. Непосредственное окружение компании представлено составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. В первую очередь, сюда относятся клиенты компании.

Анализ потребителей продукции бренда «Lui et Elle» представлен на рисунке 2.

Рисунок 2 – Половая структура клиентов бренда «Lui et Elle»

Рисунок 3 – Возрастная структура клиентов бренда «Lui et Elle»

Рисунок 4 – Распределение клиентов бренда «Lui et Elle» (данные получены по результатам анализа среднего чека)

Таким образом, из приведенного анализа видно, что основной целевой группой клиентов бренда «Lui et Elle» выступают мужчины и женщины в

возрасте от 16 до 35 лет со средним уровнем дохода.

Рынок женского белья перенасыщен: только известных бельевых брендов насчитывается несколько сотен. Пытаясь удовлетворить потребности покупателей, участники вынуждены постоянно предлагать потребителю что-то новое.

На рынке нижнего белья можно выделить несколько ценовых сегментов: нижний, средний, высокий, белье класса люкс. В нижнем ценовом сегменте представлена в основном «немарочная» продукция китайского и корейского производства. На ее долю приходится порядка 95% всей продукции нижнего ценового сегмента. Средний сегмент представляет, в основном, продукция, которая производится в Китае по заказу российских и европейских компаний. Белье в высоком ценовом сегменте и белье класса люкс производится, в основном, западными компаниями (среди которых преобладают итальянские), в том числе и лимитированными коллекциями.

Стоит отметить, что культура потребления в нашей стране пока еще находится на весьма низком уровне. Это касается и нижнего белья. Больше половины покупательниц ошибаются с выбором нужного им размера, но при этом готовы тратить на белье намного больше средств, чем объективно могли бы себе позволить. Кроме того, по-прежнему распространен стереотип о вреде белья из тканей с добавлением синтетических волокон.

Важными игроками в непосредственном окружении являются конкуренты компании. Сегодня на российском рынке нижнего белья существуют и работают следующие бренды данной категории: Dim, Triumph, Wolford, Palmers, Etam, Women'Secret, Anita, Incanto, Intimissimi, Calzedonia, CalvinKlein, в премиум-сегменте – LaPerla, GrigioPerla, ChantalThomass, AgentProvocateur, PrincessTamTam, «Секрет Татьяны» (Panache), монобрендовые корнеры GianniVersaceLingerie.

Из представленного многообразия игроков на рынке нижнего белья основными и прямыми конкурентами бренда «Lui et Elle» являются марки

«Victoria'sSecret», «Incanto», «Milavitsa».

1. «Victoria'sSecret». Американская марка «Victoria'sSecret» появилась в 1977г. в пригороде Сан-Франциско. Рой Реймонд захотел порадовать любимую супругу привлекательным комплектом нижнего белья. Но не нашел в магазинах подходящего комплекта. Тогда Рой Реймонд захотел открыть свою лавку с великолепным бельем и качественным обслуживанием не только женщин, но и мужчин. Так появился первый магазин Victoria'sSecret, который стал настоящей находкой для любителей изысканного белья. Революционность заключалась в том, что Victoria'sSecret позиционировался как магазин нового типа, сочетал европейскую элегантность и дружелюбную обстановку. «Виктория Сикрет» – это целая индустрия. Масс-маркет, хорошо интегрированный в настоящую моду. Бренд регулярно проводит шоу-показы новых коллекций, привлекая на них звездных супермоделей. Каждый сезон каталоги Victoria'sSecret обновляются. В 1999 компания даже провела онлайн показ новой коллекции, и это стало настоящим хитом Интернета. Печатные каталоги компании издаются тиражом более чем 350 миллионов экземпляров. Качество продукции Victoria'sSecret неоднозначно. Иногда это совсем простые вещи с посредственным исполнением из не очень приятных материалов. Иногда (и всё же гораздо чаще) – великолепные, из материалов хороших.

2. Компания «Incanto». «Incanto» – одна из самых модных и популярных торговых марок нижнего белья, которой отдают предпочтение многие девушки во всем мире. Россия тоже не стала исключением, российские модницы сполна оценили все преимущества вещей этого модного бренда. На сегодняшний день «Incanto» уже имеет достаточно широкую аудиторию поклонниц. Основные линии продукции бренда представлены в четырех направлениях:

- IncantoCorsettery – роскошное сексуальное белье, созданное для того, чтобы очаровывать и покорять;

- IncantoSensi – легкость повседневного шика и соблазна из тонких и нежных тканей. Белье загадочное и чувственное, эротичное и игривое;

- IncantoInjoy – приверженцами этой линии обязательно станут модные и стильные девушки, которые предпочитают сочные цвета малины, карамели, прибоа;

- IncantoAccenti – атласные ленточки, сверкающие стразы и полупрозрачные ткани втягивают в бесконечную игру флирта и кокетства. Это не только белье, но и модный аксессуар.

Не маловажным достоинством нижнего белья «Incanto» является оптимальное соотношение цена-качество. Компания «Incanto» работает в демократичном ценовом сегменте – уровень цен от 300-500 рублей. Компания предлагает нижнее белье потрясающего качества и красоты по достаточно приемлемым ценам, таким, что даже обычные студентки могут позволить приобрести себе комплект нижнего женского белья от «Incanto».

Фирменная сеть магазинов «Incanto» на сегодняшний день насчитывает более 200 магазинов в 85 городах мира.

3. Марка «Milavitsa». Этот белорусский бренд женского нижнего белья был зарегистрирован в 1991 году, когда бывшая Минская швейная фабрика «Комсомолка» была преобразована в акционерное общество и переименована в «Милавицу». Сегодня промышленная коллекция Milavitsa состоит из 300 с лишним моделей, которые ежегодно обновляются. Продуктовый портфель Милавицы включает корсетные изделия, поясную группу, корректирующее белье, купальники, белье для сна и отдыха. Бренд представлен в четырех основных направлениях: «Классика», «Мама», «Мода» и «Бесшовное белье».

В 2011 году компания «Милавица» стала победителем ежегодной профессиональной независимой премии в области индустрии моды, учрежденной журналом PROfashion, в номинации «Лучший бельевой мультибренд».

Проведем сравнительный конкурентный анализ рассмотренных

брендов по определенным критериям (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительный конкурентный анализ брендов нижнего белья

Критерий	Бренд			
	Lui et Elle	Victoria'sSecret	Incanto	Milavitsa
Основная категория товаров	Женское и мужское нижнее белье; повседневная одежда, одежда для дома	Элегантное дизайнерское женское нижнее белье	Женское нижнее белье, купальники	Женское нижнее белье; корсеты

Продолжение таблицы 1

Целевая аудитория	Мужчины и женщины от 18 до 35 лет	Женщины в возрасте от 20 до 35 лет	Девушки до 25 лет	Женская аудитория в возрасте от 20 до 50 лет
Ценовой сегмент	Средний+	Средний+ высокий	Низкий, средний	Средний
Позиционирование	Одежда для мужчин и женщин на каждый день должна быть качественной и комфортной	С замахом на «премиальность»	Марка белья для современной молодой девушки	Удобство и качество, есть товары для покупательниц в большими размерами

Из проведенного анализа видно, что главное отличие и достоинство бренда «Lui et Elle» заключается в том, что марка предназначена не только для женщин, но и для мужчин, что делает целевую аудиторию бренда заведомо шире, нежели у конкурентов.

Проанализировав деятельность бренда «Lui et Elle», можно выделить сильные и слабые стороны марки. Анализ представим в виде SWOT-анализа бренда (таблица 2).

SWOT-анализа бренда «Lui et Elle»

Сильные стороны	Возможности
1. Стабильный спрос на продукцию 2. Известность на рынке 3. Демократичные цены 4. Широкий ассортимент продукции 5. Широкая целевая аудитория (женщины и мужчины) 6. Диверсификация производства: белье, носочно-чулочные изделия, аксессуары 7. Реализация продукции через маркетплейсы.	1. Дальнейшая диверсификация производства 2. Ко-брендовое сотрудничество.
Слабые стороны	Угрозы
1. Позиционирование только в статусе товаров среднего ценового сегмента 2. Иногда клиенты ассоциирует бренд с другими брендами	1. Рост конкуренции. 2. Изменение курса валют, что повлияет на рост цен на продукцию 3. Спад спроса на продукцию

Проведя SWOT-анализ бренда, можно прийти к выводу, что число сильных сторон марки превышает количество его слабых сторон. Однако следует особо отметить, что возможностей предприятия меньше потенциальных угроз. В связи с этим можно порекомендовать бренду «Lui et Elle» использовать свои сильные стороны для создания возможностей в будущем и «ликвидации» потенциальных угроз.

Таким образом, из проведенного в работе анализа можно прийти к выводу, что на сегодняшний день бренд «Lui et Elle» является одним из наиболее популярных в своей категории и занимает сильное положение среди конкурентов. Однако свою позицию необходимо удерживать, и одним из путей в данном направлении является формирование и поддержание интереса к компании со стороны целевой аудитории.

2.2. Выявление потребностей (спроса) на товары и определение соответствующих типов маркетинга

Сегодня «Lui et Elle» является независимым брендом, предлагающим нижнее белье, домашнюю и повседневную одежду для мужчин и женщин.

Ассортимент торговой марки «Lui et Elle» представлен большим разнообразием товаров:

- женское нижнее белье для повседневной носки, созданное из хлопчатобумажных тканей, кружевное и на основе микрофибры, дышащего материала;
- женское свадебное нижнее белье, выполненное в спокойных, светлых тонах;
- линия нижнего белья для сильного пола;
- коллекция мужской одежды для сна – пижамы и майки;
- коллекция женской одежды для сна – ночные рубашки, майки и пижамы;
- линия изысканного белья – комбинации, боди, корсеты и другое.

В таблице 3 представлены основные финансово-экономические показатели деятельности бренда «Lui et Elle».

Таблица 3

Основные финансово-экономические показатели деятельности бренда «Lui et Elle»

№ п/п	Наименование показателя	Ед. измерения	Величина показателя		Отклонение	
			2019 год	2020 год	Абс. выражение	Темп роста, %
1	Объем реализации услуг	млн. руб.	160 000	220 000	60	137,5
2	Себестоимость слуг	млн. руб.	100 000	118 000	18 000	118
3	Затраты на 1 руб. реализации	руб.	0,625	0,536	-0,089	86

4	Прибыль от реализации услуг	млн. руб.	60 000	102 000	42 000	170
5	Рентабельность деятельности	%	60	86,4	26,4	-
6	Рентабельность продаж	%	37,5	46,4	8,9	-

Анализ основных финансово-экономических показателей бренда «Lui et Elle» показывает, что за отчетный период объем реализации услуг увеличился на 37,5% или на 60 млн. руб.

Себестоимость услуг увеличилась в 2020 году на 18%, составив 118000 млн. руб. Вследствие того, что темп роста себестоимости оказался ниже темпа роста объема реализации, показатель затрат на рубль реализации уменьшился на 0,089 руб. с 0,625 руб. в 2019 году до 0,536 руб. в 2020. Таким образом, прибыль от продажи услуг выросла на 70 %, составив в отчетном году 102000 млн. руб.

Показатели рентабельности, которая рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, ее формирующим, говорят об эффективности текущей деятельности предприятия. Показатель рентабельности деятельности в 2019 году составлял 60%. В 2020 году он увеличился на 26,4% и составил 86,4%. Благодаря тому, что затраты на 1 рубль реализации услуг уменьшились на 0,089 руб. показатель рентабельности продаж вырос, составив в 2020 году 46,4%. Итак, изменения, произошедшие в компании «Lui et Elle» за отчетный период, носят позитивный характер.

Анализ 4P компании представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ 4P компании «Lui et Elle»

Показатель	Описание
Product	- женское нижнее белье

	<ul style="list-style-type: none"> - мужское нижнее белье - купальные костюмы - одежда для сна - аксессуары
Place	<p>1. Освоение новых международных рынков осуществляется по двум стратегиям: открытие филиалов главного офиса, т.н. прямых представительств и предоставление права франчайзинга заинтересованным лицам.</p> <p>Компании, желающие приобрести эксклюзивные права на открытие магазинов на территории страны, сотрудничают на условиях мастер – франчайзинга.</p>
Price	Цены среднерыночные

Продолжение таблицы 4

Promotion	<ul style="list-style-type: none"> Сайт компании Реклама на телевидении Адресные рассылки Личные продажи Реклама в популярных журналах
-----------	---

Таким образом, рассмотрев деятельность бренда «Lui et Elle», можно прийти к выводу, что марка «Lui et Elle» – это перспективная, динамично развивающаяся марка нижнего белья.

2.3. Анализ реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка

Для осуществления рекламной деятельности в компании создана полноценная рекламная служба, организационная структура которой

представлена на рисунке 5.

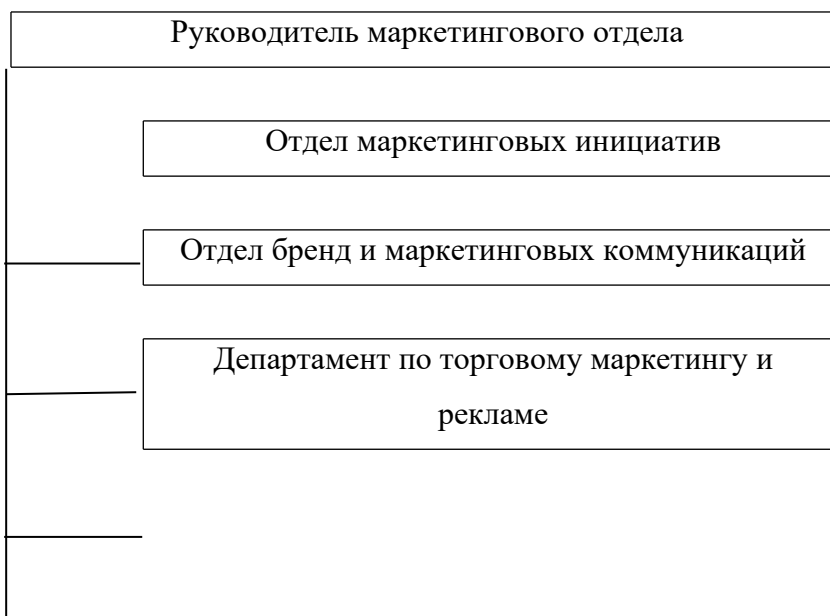
Рассмотрим подробнее функционал некоторых из указанных отделов рекламного подразделения бренда «Lui et Elle».

1. Отдел маркетинговых инициатив. Основными задачами отдела является разработка механики проводимых акций и рекламных кампаний, согласование технической части реализации рекламной кампании со смежными отделами.

2. Отдел бренд и маркетинговых коммуникаций. В задачи этого отдела входит разработка и реализация акций, рекламных кампаний, промо-мероприятий для продвижения товаров и услуг, а также акции направленные на повышение лояльности клиентов к компании. Дополнительной задачей отдела является организация и развитие внутренней корпоративной культуры.

3. Креативный отдел. Главной задачей этого отдела является разработка, согласование и дальнейшее создание всех креативных и визуальных элементов и компонентов для рекламной кампании или акции.

4. Отдел PR и связи с общественностью. В задачи этого отдела входит организация взаимодействия компании с внешней средой издательство корпоративной газеты, содержанием корпоративного сайта и доступа к нему, разработкой и содержанием веб-сайта для внешних пользователей, разработкой образа и имиджа компании, формированием ценностей на уровне компании, постановкой стратегических целей наряду с высшим руководством, подготовкой пресс-релизов.



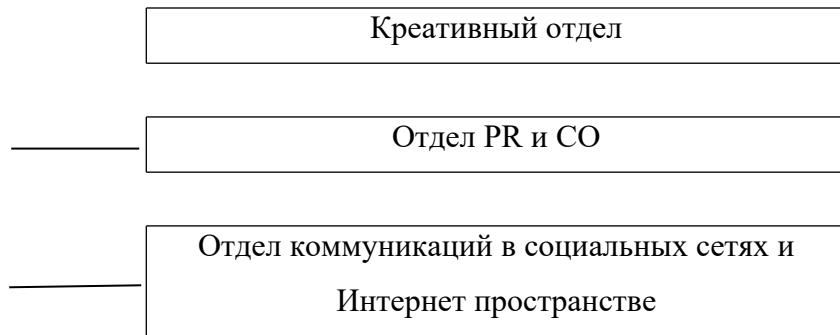


Рисунок 5 – Организационная структура рекламной службы бренда «Lui et Elle»

В процесс работы над рекламной кампанией вовлечены многие отделы и от эффективной работы каждого из них напрямую зависит результат рекламной кампании. Работа над рекламной кампанией бренда «Lui et Elle» делится на несколько этапов. Рассмотрим их подробнее в таблице 5.

Таблица 5

Этапы разработки и реализации рекламной кампании бренда «Lui et Elle»

Этап	Описание работ	Ответственное подразделение	
Этап планирования рекламной кампании	Определение перечня товаров или услуг для продвижения	Отдел маркетинговых инициатив	
	Определение бюджета на рекламную кампанию	Отдел бренд и маркетинговых коммуникаций	
	Составление медиаплана рекламной кампании	Утверждение рекламной кампании	Отдел маркетинговых инициатив
			Департамент по торговому маркетингу и рекламе
Этап технической разработки рекламной кампании	Разработка механики рекламной кампании	Отдел бренд и маркетинговых коммуникаций	
	Разработка и согласование креативных идей для рекламной кампании	Департамент по торговому маркетингу и рекламе	
	Утверждение механики рекламной кампании	Отдел бренд и маркетинговых коммуникаций	
		Юридический отдел	

		Отдел методологии и налогового контроля
	Подготовка рекламных материалов на основе креативных идей	Креативный отдел
	Передача в производство всех рекламных материалов и форматов	Отдел коммуникаций в соц. сетях и Интернет- пространстве
Этап реализации рекламной кампании	Контроль над размещением и своевременным запуском рекламной кампании	Отдел коммуникаций в соц. сетях и Интернет- пространстве
	Проведение аналитического анализа рекламной кампании во время ее проведения	Отдел PR и CO
	Проведение маркетинговых исследований эффективности рекламной кампании (после окончания рекламной кампании)	Отдел аналитической работы

Как видно из представленного анализа, в разработке и реализации рекламной деятельности бренда «Lui et Elle» задействовано большое количество подразделений.

В целом, можно сделать вывод, что маркетинговые мероприятия «Lui et Elle» соответствуют текущей конъюнктуре современного рынка.

3. Организация и проведение экономической и маркетинговой

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ

3.1. Проведение рекламных акций, кампаний, других маркетинговых коммуникаций

Основное внимание рекламных кампаний бренда привлечено к новинкам и особенностям бестселлеров базовой коллекции. Выходу сезонных коллекций посвящены каталоги, представленные в магазинах, раскладки в модных журналах, а также биллборды на улицах городов.

Социальные сети. Как и многие крупные мировые бренды производители одежды и нижнего белья «Lui et Elle» имеет свои страницы в социальных медиа: Facebook, Вконтакте, Instagramm, twitter. На странице бренда ВКонтакте проводятся обсуждения новых трендов и коллекций бренда, появляются сообщения о проведениях различных акций. Так же покупатели получают ответы на свои вопросы. А в Instagramm выкладывают

фото новых поступлений, альтернативный stylebook, что с чем носить и фото покупок клиентов.

Интернет. Официальный сайт марки luietelle.ru изобилует превосходными фотосессиями и выполнен в самых нежных оттенках. На сайте можно познакомиться с последней коллекцией белья и одежды «Lui et Elle», просмотреть рекламные видеоролики. Наиболее актуальную информацию о деятельности бренда и о событиях в мире «Lui et Elle» можно узнать из страниц фирмы на Facebook, Twitter, YouTube. Сайт «Lui et Elle» – это, в первую очередь, свежий каталог на текущий сезон, однако можно узнать и о происхождении марки, франчайзинговой программе фирмы, рекламных мероприятиях, предложениях сотрудничества.

Бренд «Lui et Elle» активно размещает свою рекламу в прессе, во многих крупных журналах, например, Cosmopolitan, Elle, Vouge, Harper'sBazaar. Эти журналы являются самыми рейтинговыми и поэтому обеспечивают широкий охват целевой аудитории бренда «Lui et Elle». Реклама в журналах включает в себя, как обзорные рекламные статьи, рассказывающие о новых коллекциях и тенденциях развития бренда, который каждый сезон придумывает что-то новое.

Так же бренд, каждый сезон тратит часть своего бюджета на продвижение новых коллекций сезона, печатая рекламные блоки на разворотах журнала. Это эффективно сказывается на продажах, после появления товара в журнале, рекомендации его в рекламной статье, продажи именно данной категории, вырастают примерно на 30 процентов. И приток покупателей увеличивается практически на 40 процентов. Бренд предоставляет свои товары для участия в рубриках красота и мода.

Таблица 6

Рекламные расходы бренда «Lui et Elle» за 2018-2020 гг.

Статья расходов	2018 год	2019 год	2020 год	Отклонение	
				Абсолютное, руб.	Относительное , %

Печать	10 411 232,85	10 750 000	5 985 149,00	-4 764 851,00	55,68
Радио	2 079 548,34	3 000 000	1 348 117,68	-1 651 882,32	44,94
Промоушн	1 003 309,34	3 000 000	1 128 650,00	-1 871 350,00	37,62
Интернет	1 563 284,31	5 500 000	2 008 739,00	-3 491 261,00	36,52
Сувенирная продукция	479 245,00	900 000	517 711,00	-382 289,00	57,52
Наружная реклама	1 149 825,00	1 800 000	782 100,00	-1 017 900,00	43,45
Полиграфическая продукция	426 190,00	700 000	601 189,00	-98 811,00	85,88
ТВ	5 673 206,15	7 001 000	16 100 000,00	9 009 000,00	229,97
Выставки	1 600 936,93	1 620 000	1 416 521,81	-203 478,19	87,44
Внутримагазинная реклама	92 596,00	165 000	152 262,00	-12 738,00	92,28
ИТОГО	24 479 373,93	34 436 000	30 040 439,49	-2 995 560,51	90,93

Структура рекламных расходов представлена на рисунке 6.

Рисунок 6 – Структура рекламных расходов «Lui et Elle» за 2018–2020 гг.

В таблице 7 представлен план рекламной кампании бренда «Lui et Elle».

Таблица 7

План рекламной кампании

Этап рекламной кампании	Временной период	Используемый канал коммуникаций
Запуск рекламной кампании	Все 3 месяца рекламной кампании	- Интернет (в том числе Интернет-сайт) - Телевидение - Внутримагазинная реклама
Поддерживающая реклама	Со 2-ой недели РК	- Пресса - Радио - Наружная реклама

Из представлено плана рекламной кампании бренда «Lui et Elle» видно,

что для реализации рекламной кампании одной концепции используются различные каналы коммуникаций в «связке». Однако запуск начинается с Интернет-рекламы, телевидения и внутримagaзинной рекламы. На данном этапе создаются видеоролики и Интернет-баннеры единой концептуальной составляющей с общим визуальным наполнением, меняется дизайн самого сайта бренда. В соответствующей стилистике создаются элементы внутримagaзинной рекламы (ценники, витрины, плакаты и др.).

После запуска рекламной кампании (которая, как правило, действует 3 месяца), применяются поддерживающие каналы коммуникаций, а именно – реклама в прессе (как правило, глянцевого издания) и радио реклама.

Таким образом, проведя анализ рекламной деятельности бренда «Lui et Elle», можно сделать вывод, что при продвижении своего имиджа и своей продукции компания активно применяет многочисленные средства рекламы, однако основными, тем не менее, выступает реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама, а также средства внутримagaзинной рекламы.

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ.РФ

3.2. Характеристика процедуры оформления финансовых документов и отчетов

Соблюдение порядка составления бухгалтерской отчетности – залог достоверных сведений о деятельности фирмы. Его нарушение может повлечь за собой материальную ответственность, поэтому перед подготовкой отчетов важно изучить все нюансы этой работы и ознакомиться с нововведениями, которые ежегодно появляются в бухгалтерской сфере.

В основе финансовой отчетности лежит набор показателей, индикаторов и обобщенных сведений, отражающих результаты работы предприятия за определенный период. Процесс формирования документов производится с учетом рекомендаций, предусмотренных стандартами ПБУ и

Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 года № 402-ФЗ. При подготовке отчетов бухгалтер должен соблюдать учетную политику оценки имущества и отражения хозяйственных операций, обеспечивать достоверное предоставление данных, а также принимать во внимание, насколько эти показатели являются существенными.

Прежде чем рассмотреть порядок составления отчетности, нужно упомянуть общие правила подготовки отчетов, а именно:

- документы составляются на русском языке в валюте РФ;
- указываемые данные должны быть сопоставимыми с информацией за предшествующий период;
- все цифровые показатели приводятся в тысячах руб. без использования десятичных знаков;
- недопустим зачет между статьями пассивов и активов, убытка и прибыли, за исключением ситуаций, когда такой зачет предусматривается ПБУ;
- в предоставленных бумагах не должно быть помарок и подчисток;
- при отсутствии какого-нибудь значения в соответствующей графе проставляется прочерк;
- показатели с отрицательными значениями указываются в круглых скобках.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность должна предоставлять актуальные данные о работе предприятия, включая деятельность филиалов и прочих подразделений. На бумагах в обязательном порядке ставятся подписи директора и главного бухгалтера.

Чтобы документы отвечали предъявляемым требованиям, порядок составления бухгалтерской финансовой отчетности предусматривает отображение абсолютно всех проведенных операций и итогов инвентаризационной проверки за конкретный период. Формирование документации предваряет кропотливая подготовительная работа, которая

выполняется в несколько этапов:

- 1) подготовка первичных бухгалтерских документов;
- 2) сверка показателей по синтетическому и аналитическому учету, проверка сведений в счетах;
- 3) проведение инвентаризации с формированием инвентаризационной ведомости;
- 4) корректирование записей, если при проверке были обнаружены неточные данные;
- 5) закрытие бухгалтерских счетов;
- 6) определение промежуточных финансовых результатов от продажи товаров или услуг и других операций, которые не являются основными для предприятия;
- 7) расчет чистой прибыли;
- 8) реформация баланса.

В завершение приступают непосредственно к процессу подготовки документации. Немаловажно, что порядок составления отчетности предполагает использование только актуальных бланков бухгалтерии, которые утверждены на данный момент.

Формы бухгалтерской (финансовой) отчетности составляются по рекомендациям, принятым Госкомстатом и Министерством финансов РФ. Впоследствии данные в них могут использоваться как для анализа внутри фирмы, так и для оценивания эффективности ее работы сторонними пользователями. Поэтому отчеты должны быть доподлинными, своевременными и отвечать таким требованиям:

- содержать последовательную, нейтральную и непрерывную информацию;
- не допускается создание скрытых резервов;
- заполнять следует только графы и бланки документации, непосредственно касающиеся работы компании;

- при недостаточности данных, необходимых для получения представления о деятельности фирмы, это указывается в отчетах в форме дополнительных пояснений;

- важно соблюдать отчетный период;

- в документах должны присутствовать сведения, которые позволяют сравнить представленные данные с этими же показателями за минувшие периоды.

Чтобы полностью соблюсти порядок составления бухгалтерской отчетности, все существенные показатели следует приводить обособленно. В отдельных случаях их можно указывать общей суммой, но раскрывая в пояснениях по балансу и прибыли/убыткам.

Согласно законодательству, все предприятия, за исключением бюджетных, должны предоставлять годовые отчеты налоговым органам, Госстату, учредителям, собственникам и участникам организации.

Документация в налоговую инспекцию и органы Госстатистики предъявляется в течение 30 дней после того, как закончился отчетный год.

Кроме того, бухгалтерская (финансовая) отчетность сдается ежеквартально (на протяжении 30 дней по завершению квартала), если иное не предусмотрено законом.

Годовым отчетным периодом является промежуток с 1.01 по 31.12. Если компания была создана в середине года, то отчетный период отсчитывается от дня ее внесения в ЕГРЮЛ или ЕГРИП. Датой предъявления документов считается день их фактической сдачи или дата отправления, указанная на заказном письме – если они передаются по почте. В том случае, когда передача производится в выходной, сроком предъявления считают день, следующий за нерабочим. Нужно учитывать, что несоблюдение сроков предоставления отчетов в ИФНС может повлечь за собой штрафные санкции.

3.3. Характеристика процедуры проведения денежных расчетов с

покупателями

В отношениях с клиентами возможен наличный и безналичный расчет.

Развитие информационных технологий привело к стремительному распространению такого вида торговой деятельности, как продажи через Интернет. Очевидно, Интернет-торговля удобна и выгодна как для продавцов, так и для покупателей. Однако у расчетов через Интернет есть свои особенности.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт» контрольно-кассовая техника, включенная в Государственный реестр, применяется на территории России в обязательном порядке всеми организациями и индивидуальными предпринимателями при наличных денежных расчетах или расчетах с использованием платежных карт при продаже товаров, выполнении работ или оказании услуг.

Исходя из изложенного, торговля и оказание услуг при осуществлении наличных расчетов и расчетов через Интернет с использованием платежных карт подпадает под действие Закона о ККТ.

Особенность интернет-магазинов — это отсутствие личного контакта продавца и покупателя. Иными словами, Интернет-торговля по определению дистанционная. В связи с этим возникает ряд сложностей. Одна из них — как расплачиваться за покупки. Есть несколько способов: наличным платежом, банковским или почтовым переводом, с помощью пластиковой карты или электронных денег одной из платежных систем Интернета.

Правила продажи товаров дистанционным способом (утв. Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612) предусматривают: «Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего

оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар. При оплате товаров покупателем в безналичной форме или продаже товаров в кредит (за исключением оплаты с использованием банковских платежных карт) продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара».

При оплате наличными в соответствии с Законом о ККТ продавец обязан применять контрольно-кассовую технику. Это означает, что курьер, доставляющий товар покупателю и принимающий деньги от покупателя, обязан выдать ему кассовый чек. Решить проблему, связанную с принятием наличных денег в оплату товара, с помощью бланков строгой отчетности не удастся. Для данных ситуаций такая возможность законодательно не предусмотрена.

Для расчетов с использованием пластиковых карт виртуальный магазин следует зарегистрировать в платежной системе. Также надо заключить договор с банком на интернет-эквайринг. Эта услуга позволит принимать к оплате пластиковые карты различных платежных систем. При подобном виде расчетов данные о карте и затребованной сумме передаются банку, выдавшему карту своему клиенту. После этого проходит авторизация платежа – разрешение, которое дает банк для проведения операции с использованием карты. Платежный сервер снимает средства со счета владельца карты и передает информацию о результате авторизации продавцу.

Далее магазин получает из системы интернет-платежей положительный результат авторизации с номером заказа владельца пластиковой карты. Это и будет основанием для отпуска товара – с момента авторизации обязанность покупателя по оплате товара выполнена. В бухгалтерском учете интернет-магазина нужно отразить кредиторскую задолженность перед покупателем.

На данном этапе деньги с пластиковой карты зачислят на специально открытый в расчетном банке счет, сразу к продавцу они не попадут. Только

потом расчетный банк перечислит средства интернет-магазину. В договоре на интернет-эквайринг можно оговорить, что суммы будут переведены на расчетный счет продавца в течение нескольких банковских дней. На основании отчета расчетного банка о снятии денег со счета покупателя сумму предварительной оплаты бухгалтер отражает по кредиту счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» в корреспонденции со счетом 57 «Переводы в пути». Как правило, банк переводит средства за вычетом своей комиссии. Ее размер определяется договором на интернет-эквайринг. В интернет-магазине эти расходы относятся к операционным (п. 11 ПБУ 10/99) и отражаются по дебету счета 91 «Прочие расходы».

Однако в ряде случаев все взаимодействие с потребителем полностью осуществляется дистанционно, так как никакие товары ему не доставляются. Например, когда клиент скачивает программу с сайта организации в сети Интернет и расплачивается за полученную программу банковской карточкой, выдача чека невозможна, так как физически (например, курьером или по почте) экземпляры программ потребителю не доставляются. Соответственно, такие случаи под действие 54-ФЗ не подпадают. То же самое относится и к информационно-консультационным услугам, которые оказываются дистанционно по интернет-каналам.

Если денежные расчеты с покупателями в оплату за полученную программу с сайта организации осуществляются через кредитные учреждения (посредством безналичных расчетов) с последующим зачислением денежных средств на расчетный счет организации по договору о расчетно-кассовом обслуживании между банком и организацией, то у организации нет необходимости в применении контрольно-кассовой техники, так как выручка от продажи программ с официальных сайтов сети Интернет поступает не в кассу организации, а на ее расчетный счет в порядке безналичных поступлений денежных средств.

Если банковской карточкой клиент рассчитывается через системные

терминалы, принадлежащие продавцу товара (работы, услуги), применение ККМ обязательно. Если оплата пластиковой карточкой происходит через платежные терминалы (банкоматы), принадлежащие платежным агентам (в том числе банкам), то обязанность по применению контрольно-кассовых машин возлагается на этих агентов.

3.4. Характеристика процедуры расчета основных налогов

Требование относительно самостоятельности исполнения налогоплательщиком возложенной на него обязанности содержит ст.52 НК РФ

Порядок исчисления налога зависит в первую очередь от законодательных основ регламентации налогооблагаемой базы, исходящей из состава затрат, расходов, убытков, льгот и иных экономических нормативов, которые определяют реальный доход (прибыль), стоимость и иные объекты налогообложения.

В Российской Федерации устанавливаются следующие налоги и сборы: федеральные, субъектов РФ (региональные) и местные. Федеральными признаются налоги и сборы, устанавливаемые Налоговым кодексом и обязательные к уплате на всей территории Российской Федерации. Региональными и местными признаются налоги и сборы, устанавливаемые Налоговым кодексом и, соответственно, законами субъектов РФ, а также нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления. Региональные налоги обязательны к уплате на территориях соответствующих субъектов РФ, а местные налоги – на территориях соответствующих муниципальных образований. При установлении каждого регионального и местного налога определяются налоговые ставки (в пределах, установленных Налоговым кодексом), порядок и сроки уплаты налога, формы отчетности по данному налогу. Законодательные

(представительные) органы субъектов РФ и местного самоуправления могут также предусматривать налоговые льготы и основания для их использования налогоплательщиком. Другие элементы налогообложения устанавливаются Налоговым кодексом.

На современном этапе экономического развития страны налоги и фискальные платежи взимаются, как правило, на основе Налогового кодекса РФ, где определены все элементы налогов, сборов и платежей.

Таблица 7

Федеральные, региональные и местные налоги, включая специальные налоговые режимы

Федеральные налоги и сборы, в том числе. специальные налоговые режимы	Региональные налоги и сборы	Местные налоги и сборы
<ul style="list-style-type: none"> - НДС; - акцизы; - НДФЛ; - налог на прибыль организаций; - налог на добычу полезных ископаемых; - водный налог; - сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических 	<ul style="list-style-type: none"> - налог на имущество организаций; - налог на игорный бизнес; - транспортный налог. 	<ul style="list-style-type: none"> - земельный налог; - налог на имущество физических лиц; - торговый сбор.

ресурсов; - государственная пошлина; - ЕСХН; - УСН; - СРП; - ПСН.		
--	--	--

В отличие от местных налогов, федеральные налоги (за исключением спецрежимов) устанавливаются исключительно НК РФ и обязательны к уплате на всей территории РФ

Уплата законодательно установленных налогов и сборов является конституционной обязанностью (ст.57 Конституции): обязанность правильно исчислять налог, обязанность уплачивать налог в полном объеме, уплачивать налог своевременно, уплачивать налог в установленном порядке. Основание возникновения налоговой обязанности – налоговая база. Исполнение налоговой обязанности четко определено временными рамками. Сроки уплаты налогов и сборов устанавливаются применительно к каждому налогу и сбору.

Как правило, налогоплательщик самостоятельно исчисляет сумму налога, подлежащую уплате за налоговый период, исходя из налоговой базы, налоговой ставки и налоговых льгот, установленных законодательными актами (НДС, акцизы, налог на имущество организаций и т.д.).

Таким образом, в качестве основного порядка налоговое законодательство закрепило приоритет порядка самообложения.

Обязанность по исчислению налога может быть возложена на налогового агента, который обязан исчислить сумму налога, подлежащую уплате за соответствующий налоговый период, рассчитав для этого налоговую базу и применив установленную законом налоговую ставку (налог на доходы физических лиц; налог на прибыль организаций в части доходов в виде дивидендов и доходов от долевого участия в деятельности других

организаций; налог на добавленную стоимость при аренде государственного или муниципального имущества и др.)

В ряде случаев законом установлено, что налоговый орган должен исчислить сумму налога (земельный налог, налог на имущество физических лиц). Тогда налоговый орган за 30 дней до наступления срока уплаты налога должен известить налогоплательщика о размере налога, налоговой базы и сроке уплаты.

Порядок уплаты налога – это определенные приемы внесения суммы налога в соответствующий бюджет или во внебюджетный фонд.

Порядок уплаты налога включает определение:

1) направления платежа, т.е. куда платится налог: бюджет или внебюджетный фонд. Например, налог на добавленную стоимость платится в федеральный бюджет, налог на прибыль организаций – в федеральный бюджет, бюджеты субъектов федерации и местные бюджеты, а единый социальный налог – в федеральный бюджет и в государственный внебюджетные социальные фонды

2) средства уплаты налогов. Как правило, налоги в России платятся в рублях, но могут платиться и в иностранной валюте;

3) механизма платежа. Большинство налогов платится, исходя из фактических данных за отчетный период. По налогу могут вноситься авансовые платежи. Уплата авансовых платежей предусмотрена по единому социальному налогу, налогу на прибыль, налогу на имущество организаций;

4) субъекта налога, т.е. субъекта, который должен уплатить (перечислить) налог в бюджет. Это может быть налогоплательщик или налоговый агент;

5) формы уплаты налога (наличная, безналичная).

3.5. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Виктория» бренд «Lui et Elle»

Рассмотрим основные показатели деятельности ООО «Виктория» в таблице 7.

Таблица 7

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Виктория»

Показатель	2019 год	2020 год	Отклонение 2020 / 2019	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. р. в действующих ценах	9481	12527	+3046	132,13
- в сопоставимых ценах	9481	9490	+9	100,1
Валовой доход, тыс. р.	2560	3758	+1198	146,79
В % к товарообороту	27	29,9	+2,9	110,74
Издержки обращения, тыс. р.	1897,48	2468,73	+571,25	130,10
В % к товарообороту	20,01	19,7	-0,31	98,45
Прибыль от реализации, тыс. р.	972,8	1540,8	+568	158,39
В % к товарообороту	10,26	12,29	+2,03	119,79
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1024	1588,4	+564,4	155,12
В % к товарообороту	10,8	12,68	+1,88	117,4
Среднесписочная численность работников	9	11	+2	120,0
В т. ч. торгово- оперативных работников	4	5	+1	125,0
Товарооборот на 1 работника, тыс. руб.	1053,4	1138,8	+85,4	108,1
Товарооборот на 1 торгово-оперативного работника	2370,25	2505,4	+135,15	105,7
ФОТ, тыс. р.	1356	1824	+468	134,51
В % к товарообороту	14,3	14,56	+0,26	101,82

Средняя заработная плата в месяц, тыс. р.	11,3	12,67	+1,37	112,12
Площадь, м ²	103,7	103,7	-	100,0
В том числе торговая	82,3	82,3	-	100,0
Товарооборот на 1 м ² общей площади	91,43	120,8	+29,37	132,12
Товарооборот 1 м ² торговой площади	115,2	152,2	+37	132,12

Из данных таблицы 1 можно сказать, что темпы роста прибыли (158,39) превышают темпы роста валового дохода (146,79) на 11,6%; темпы роста валового дохода превышают темпы роста товарооборота (132,13) на 14,66%; темпы роста товарооборота превышают темпы роста издержек обращения (130,10) на 2,03%. Прирост общей суммы затрат не должен превышать прирост доходов, следовательно, данное предприятие выдерживает эти пропорции и рационально использует свои доходы и управляет издержками.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что на сегодняшний день ООО «Виктория» бренд «Lui et Elle» осуществляет свою деятельность эффективно, что подтверждают основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Заключение

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ

В ходе прохождения учебной практики были изучена организационная структура предприятия ООО «Виктория» бренд «Lui et Elle», его внутренние документы, был собран материал, необходимый для написания отчета. По окончании практики была достигнута главная цель – закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретения практических навыков, компетенций и опыта деятельности по направлению подготовки, ознакомления на практике с вопросами профессиональной деятельности, направленными на формирование знаний, навыков и опыта профессиональной деятельности.

В ходе прохождения практики были приобретены необходимые практические умения и навыки работы, которые пригодятся мне в дальнейшей деятельности.

По окончании практики была достигнута главная цель – закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретения

практических навыков и опыта деятельности, ознакомления на практике с вопросами профессиональной деятельности, направленными на формирование знаний, навыков и опыта профессиональной деятельности.

Считаю, прохождение учебной практики успешным. Полученные практические навыки пригодятся мне в будущей работе по специальности. Все поставленные задачи были успешно выполнены.

Список используемой литературы

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
3. Коваленко А.Е., Кузменко Ю.Г. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // Практический маркетинг, 2020. – № 2. – С. 20-31.
4. Лебедев А.В., Щербаков Е.А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации, 2020. – № 1. – С. 56-67.
5. Официальный сайт бренда «Lui et Elle» [Электронный ресурс] – Режим доступа: luietelle.ru
6. Смирнова Е.А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в

2020-2022 гг. // Вестник Челябинского государственного университета, 2020.
– № 11. – С. 25-31.

7. Щепакин М.Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности:
учебное пособие. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

ОТЧЕТ-ПО-ПРАКТИКЕ.РФ