

**Государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования**

«Пензенский государственный университет»

Факультет Экономики и Управления

Кафедра «Экономика и финансы»

ОТЧЕТ

**ОБ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ по получению первичных
профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и
навыков научно-исследовательской деятельности**

в организации:

« ИП Ковалёв Юрий Владимирович »

Студента группы: 17ЭМ1

Пичужкина А. А.

Руководитель практики от организации:

ИП Ковалёв Ю. В.

Руководитель практики от ПГУ:

Старший преподаватель Кузнецова Т. В.

Пенза 2018

Содержание

Отзыв руководителя практики от организации об итогах учебной практики..	3
Дневник учебной практики.....	4
Индивидуальное задание на учебную практику.....	5
Введение.....	6
1. Общая характеристика.....	7
2. Организационная структура.....	8-13
2.1 Понятие организационной структуры.....	8-11
2.2 Управление на предприятии.....	11-13
3. Деятельность предприятия розничной торговли.....	14-16
3.1 Описание деятельности предприятия.....	14-15
3.2 Документы на основании которых идёт работа предприятия розничной торговли.....	15
3.3 Должностные обязанности работников предприятия.....	15-16
4. Маркетинговая деятельность.....	17-18
5. Финансовые показатели.....	19
6. Конкуренция.....	20-21
7. Предлагаемые улучшения.....	22
Заключение.....	23
Список литературы.....	24-25
Приложение 1.....	26

Пензенский государственный университет

Факультет Экономики и Управления

Кафедра «Экономика и финансы»

**Отзыв руководителя практики от организации об итогах учебной
практики**

Студента Пичужкина Андрея Алексеевича

1 курса, факультета Экономики и Управления

Организация:

« ИП Ковалёв Юрий Владимирович »

№ п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя (по 5-балльной шкале)
1.	Общая систематичность и ответственность работы в ходе практики.	5
2.	Степень личного участия и самостоятельности студента в представляемой учебной работе.	4
3.	Выполнение поставленных целей и задач.	5
4.	Корректность в сборе, анализе и интерпретации представляемых данных.	4
5.	Качество оформления отчётной документации.	4
	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА	4

Комментарии к оценкам:

В течении срока прохождения учебной практики студент Пичужкин А.А. показал себя исключительно с положительной стороны. Личные качества студента проявлялись в умении найти общий язык с потребителями, а также при решении поставленных задач. Он показал себя коммуникабельным и инициативным. Работу выполнял добросовестно, ко всем поручениям относился с ответственностью и показал себя дисциплинированным работником.

Руководитель практики от организации _____/подпись/_____

(расшифровка подписи)

Дата _____

Личный дневник.

Деятельность студента во время учебной практики

Дата	Выполненные задачи	Подпись руководителя
8.08.18	1. Комплектование товара и внесение в базу 2. Работа с потребителями. Консультирование 3. Проверка товара на работоспособность	
9.08.18	1. Обработка заявок от потребителей 2. Работа с потребителями. Консультирование	
10.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование	
11.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование 2. Обработка заявок от потребителей 3. Формирование заказа в соответствии с заявками потребителей и передача линейному руководителю	
13.08.18	1. Комплектование товара и внесение в базу 2. Проверка товара на работоспособность	
14.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование 2. Составление описи на бракованный товар	
15.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование 2. Подготовка отчётности продаж	
16.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование 2. Обработка заявок от потребителей	
17.08.18	1. Проверка товара на работоспособность 2. Подготовка списка товаров на отправку, согласно документации 3. Передача списка линейному руководителю	
18.08.18	1. Проверка наличия и замена (если требовалось) ценников на товар	
20.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование 2. Составление описи на бракованный товар	
21.08.18	1. Работа с потребителями. Консультирование	
22.08.18	1. Комплектование товара и внесение в базу 2. Проверка товара на работоспособность	
23.08.18	1. Обработка заявок от потребителей 2. Формирование заказа в соответствии с заявками потребителей и передача линейному руководителю	

Индивидуальное задание на учебную практику

Студента 1 курса факультета экономики и управления ПГУ

Пичужкина Андрея Алексеевича

Место прохождения практики:

«ИП Ковалёв Юрий Владимирович» в городе Сердобске

Сроки практики: с 8 августа по 23 августа 2018 г.

Научный руководитель от ПГУ:

старший преподаватель каф. «Экономика и финансы» Кузнецова Т.В.

Дата	Содержание проведенной работы	Отметка научного руководителя о выполнении
8.08.18-9.08.18	Общая характеристика организации, вид организации, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма	
10.08.18-13.08.18	Оценка основных технико-экономических показателей работы организации	
14.08.18-16.08.18	Оценка состояния отрасли, в которой работает организация; роль и тенденции развития организации внутри отрасли; факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность организации	
17.08.18-18.08.18	Управление организацией, тип организационной структуры управления, применяемый в организации	
20.08.18-21.08.18	Экономическая (финансовая) работа в организации; структура финансовых служб организации, обязанности работников финансовых служб	
22.08.18-23.08.18	Анализ применяемых инструментов маркетинга; оценка маркетинговой деятельности в целом	

Введение

Розничная торговля - одна из важнейших сфер обеспечения населения. Посредством неё осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи.

К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

Розничный магазин – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничной торговли.

Целью практики является приобретение опыта профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- рассмотреть особенности функционирования предприятия в условиях розничной торговли;
- изучение нормативных документов;
- приобрести опыт работы с потребителями;
- выработка умений и знаний в работе с документами;
- рассмотреть организационную структуру.

Глава 1 – Общая характеристика

Предприятие «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» специализируется на розничной торговле мебелью, осветительными приборами, электроприборами.

Руководитель Ковалёв Ю.В. арендует помещение для реализации этой деятельности в двух ТЦ города Сердобска Пензенской области, один находится по адресу Нагорная площадь 5, ТЦ Маяк, а второй по адресу ул. М. Горького 1/174, ТЦ Строитель.

По составу основного контингента обслуживаемых покупателей - это магазины, обслуживающие городских жителей. Это магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей.

Коммерческая деятельность предприятия основывается на постановке стратегических целей и задач.

Интерес руководства предприятия к стратегическому управлению был основан на осознании того, что организация являемся открытой системой, и что главные источники ее успеха зависят от взаимоотношений с внешней средой. Ведь в условиях конкурентной борьбы стратегическая ориентация деятельности является одним из решающих факторов выживания и процветания современного торгового предприятия. Четко сформулированная миссия и цели организации позволяют персоналу организации функционировать как единое целое, и стремиться к достижению общих целей.

Миссия торгового предприятия «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» может звучать следующим образом: «Высокое качество обслуживания и обеспечение потребителей товарами по доступной цене».

Глава 2 – Организационная структура

2.1 Понятие организационной структуры

На способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды влияет то, как организовано предприятие, как построена структура управления.

Организационная структура—совокупность различных подразделений и их взаимодействий, в результате которых распределяются и реализуются управленческие задачи.

Выбор организационной структуры зависит от таких факторов, как:

- организационно-правовая форма предприятия;
- сфера деятельности (тип выпускаемой продукции, ее номенклатура и ассортимент);
- масштабы предприятия (объем производства, численность персонала);
- рынки, на которые выходит предприятие в процессе хозяйственной деятельности;
- используемые технологии;
- информационные потоки внутри и вне фирмы;
- степень относительной обеспеченности ресурсами и др.

Для различных организаций характерны различные виды структур управления. Однако обычно выделяют несколько универсальных видов организационных структур управления, таких, как линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, матричная.

Линейная структура:

Для линейной организационной структуры характерна вертикаль: высший руководитель — линейный руководитель (подразделения) — исполнители. Имеются только вертикальные связи. В простых организациях отдельные функциональные подразделения отсутствуют. Эта структура строится без выделения функций.



Преимущества: простота, конкретность заданий и исполнителей.

Недостатки: высокие требования к квалификации руководителей и высокая загрузка руководителя. Линейная структура применяется и эффективна на небольших предприятиях с несложной технологией и минимальной специализацией.

Линейно-штабная организационная структура:

По мере роста предприятия, как правило, линейная структура преобразуется в линейно-штабную. Она аналогична предыдущей, но управление сосредоточено в штабах. Появляется группа работников, которые непосредственно не дают распоряжений исполнителям, но выполняют консультационные работы и готовят управленческие решения.



Функциональная организационная структура:

При дальнейшем усложнении производства возникает необходимость специализации работников, участков, отделов цехов и т. д., формируется функциональная структура управления. Распределение работ происходит по функциям.

При функциональной структуре происходит деление организации на элементы, каждый из которых имеет определенную функцию, задачи. Она характерна для организаций с небольшой номенклатурой, стабильностью внешних условий. Здесь имеет место вертикаль: руководитель —

функциональные руководители (производство, маркетинг, финансы) — исполнители. Присутствуют вертикальные и межуровневые связи. Недостаток — функции руководителя размыты.



Преимущества: углубление специализации, повышение качества управленческих решений; возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью.

Недостатки: недостаточная гибкость; плохая координация действий функциональных подразделений; низкая скорость принятия управленческих решений; отсутствие ответственности функциональных руководителей за конечный результат работы предприятия.

Линейно-функциональная организационная структура:

При линейно-функциональной структуре управления основные связи — линейные, дополняющие — функциональные.



Матричная организационная структура:

В связи с необходимостью ускорения темпов обновления продукции возникли программно-целевые структуры управления, получившие названия

матричные. Суть матричных структур состоит в том, что в действующих структурах создаются временные рабочие группы, при этом руководителю группы в двойное подчинение передаются ресурсы и работники других подразделений.

При матричной структуре управления формируются проектные группы (временные), реализующие целевые проекты и программы. Эти группы оказываются в двойном подчинении, создаются временно. Этим достигается гибкость в распределении кадров, эффективная реализация проектов.



Преимущества: гибкость, ускорение внедрения инноваций, персональная ответственность руководителя проекта за результаты работы.

Недостатки: наличие двойного подчинения, конфликты из-за двойного подчинения, сложность информационных связей.

Наиболее близко организационная структура «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» приближена к линейной организационной структуре, т.к. линейная организационная структура применяется и эффективна на небольших предприятиях с несложной технологией и минимальной специализацией.

2.2 Управление на предприятии

Организационные задачи розничного торгового предприятия – закупка и реализация товаров в целях максимального удовлетворения спроса потребителей при высоком качестве торгового обслуживания.

Вследствие этого функции торгового предприятия можно объединить в три группы:

- 1) организационные функции (закупка товаров, их приемка, хранение, их реализация и расчетно-финансовые операции);
- 2) функции финансовые обслуживания (строительство и ремонт магазинов, перевозка грузов, материально-техническое обслуживание);
- 3) функции управления (планирование, организация, мотивация, контроль).

Планирование – это начальный этап управления, это не разовое действие, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций.

Содержание планирования как функции управления состоит :

- 1) обоснованном определении основных направлений и пропорций развития всего торгового предприятия и каждого подразделения в отдельности на установленный период;
- 2) определение хозяйственных задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации;
- 3) выявлении материальных. Трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения производственных задач.

Планирование предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждым подразделением.

Необходимыми элементами планирования являются прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценка имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры.

Организационная структура «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» представлена в приложении 1.

Управлением предприятия «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» занимается высший руководитель, непосредственно сам Ковалёв Юрий Владимирович. Он определяет обязанности линейного руководителя и исполнителей. Функцией контроля над исполнителями и над работой предприятия в целом он наделяет линейного руководителя. Также высший руководитель занимается планированием деятельности предприятия. Например занимается планированием закупок, он ищет конкретных поставщиков товара и рассматривает максимальные альтернативы поиска оптовой базы.

Глава 3 – Деятельность предприятия розничной торговли

3.1 Описание деятельности предприятия

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. окончательно завершают товарное обращение от изготовителя продукции.

Предметом розничной торговли является не только целенаправленная продажа товаров, но и торговое обслуживание покупателей, и предоставление дополнительных торговых и послепродажных услуг.

Основными задачами розничного торгового предприятия являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Предприятие «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» специализируется на розничной торговле мебелью, электротоварами, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями. Розничная торговля осуществляется посредством специализированных магазинов, один из которых находится в г. Сердобске Пензенской области в ТЦ Строитель на улице М. Горького. Арендуемая площадь магазина составляет 280м². Завоз осветительных приборов и электротоваров происходит из Нижнего Ломова. Привоз мебели, такой как кухонные столы и стулья происходит с Пензенской фабрики

игрушек. Осветительные приборы, такие как: люстры; светильники напольные; торшеры напольные; кухонные светильники, привозятся в разборном виде, после привоза происходит сортировка и сборка товара согласно инструкции, а после этого товар идёт на выкладку и продажу. Перед тем как продать товар происходит полная проверка работоспособности товара, в том числе и вживую перед потребителем, чтобы тот мог убедиться в работоспособности товара. Также потребитель может оставить заявку на привоз какого-либо конкретного товара (соответственно только из того сегмента, на котором специализируется предприятие), все заявки заносятся в базу, после чего происходит оформление заказа на привоз товара по заявкам потребителей.

3.2 Документы на основании которых идёт работа предприятия розничной торговли

1. Устав;
2. Учредительный договор;
3. Свидетельство о государственной регистрации;
4. Свидетельство о постановки на налоговый учёт;
5. Договор аренды на помещение;
6. Свидетельство ГНИ;
7. Справка Госкомстата;
8. Журнал учета мероприятий по контролю (в соответствии с требованиями Федерального Закона от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и предпринимателей при проведении государственного контроля.

3.3 Должностные обязанности работников предприятия

Высший руководитель:

1. Планирование закупок;
2. Поиск альтернативной оптовой базы;

3. Привоз товара;
4. Контроль продаж;
5. Бухгалтерский учёт;
6. Определяет режим работы;
7. Делегирует обязанности линейному руководителю;
8. Обеспечивает наличие оборудования;
9. Несёт ответственность за нормативные документы.

Линейный руководитель:

1. Управляет текущей деятельностью, направленной на доведение товаров до потребителей;
2. Следит за тем, чтобы работа осуществлялась бесперебойно, согласно намеченному плану;
3. Выполнение заданий, поступающих от высшего руководителя;
4. Управление рабочим составом;
5. Контроль товара;
6. Контроль сборки товара;
7. Контроль дисциплины сотрудников.

Продавец – консультант:

1. Выгрузка товара;
2. Сборка товара согласно инструкции;
3. Выкладка товара;
4. Консультирование потребителей;
5. Продажа товара;
6. Оформление заявок на привоз конкретного товара, согласно запросу потребителя;
7. Отправка бракованного товара на замену.

Глава 4 – Маркетинговая деятельность

Особенностью розничного предприятия является ограниченная зона притягательности для покупателя. Притягательность магазина существенно зависит от его размера и удаленности. Для повышения притягательности розничные предприятия разрабатывают маркетинговые мероприятия как самостоятельно, так и с помощью своих поставщиков. Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия. С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов. При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении. Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов — жителей других районов, проезжающих мимо автоводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками. Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. К наиболее важным показателям имиджа, относятся:

- соотношение «цена-качество» товарного ассортимента;
- атмосфера магазина;
- внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери.

Задачи маркетинга розничной торговли:

1. состояние прилегающей территории;
2. внешний вид и поведение продавцов;
3. оформление торговых прилавков, витрин;

4. чистота торгового зала и вспомогательных помещений;
5. отношение к проблемам покупателей.

Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако, для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка.

Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговле являются изучение поведения покупателей:

- изучение степени удовлетворенности покупателей;
- поведение покупателя в торговом зале;
- изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.;
- определение доли постоянных покупателей.

В современной торговле организация обслуживания населения должна находиться на высоком уровне, чтобы проникнуть на рынок. Но чтобы на нем удержаться, предприятие должно получать прибыль, достаточную для развития своей деятельности, а в перспективе - для максимизации ее финансовых результатов. В связи с этим требуется проведение маркетинговых исследований для определения наиболее выгодного целевого сегмента потребителей и тщательная проработка решений по всем организационным направлениям.

Глава 5 – Финансовые показатели

Финансовые показатели эффективности работы предприятия являются ключевыми характеристиками бизнеса. Каждый вид бизнеса обладает определенными нюансами, но для розничной торговли наиболее значимыми ключевыми показателями являются: объём продаж, коэффициент конверсии, средний чек, количество возвратов, зарплатоёмкость.

Объём продаж: объём продаж является основным показателем того, сколько продаж было сделано за определённый период времени. Объём продаж можно измерять не только в денежном выражении, но и в количестве проданного товара, например штуках.

Коэффициент конверсии: Коэффициент конверсии – соотношение количества посетителей магазина к количеству покупателей.

Средний чек: размер среднего чека – выручка за выбранный период, делённая на количество пробитых за это же время чеков. Как правило, средний чек снижается в период сезонных скидок.

Количество возвратов: количество возвратов – это то, сколько купленного товара вернули в магазин за определённый период времени. Анализировать этот показатель нужно вместе с причинами, из-за которых происходят возвраты.

Зарплатоёмкость: зарплатоёмкость – отношение размера издержек на сотрудников к количеству продаж. С помощью этого показателя можно оценить размер издержек на персонал и общую эффективность магазина.

Глава 6 – Конкуренция

Рынок розничной торговли сегодня насыщен коммерческими предприятиями разных форм и уровней обслуживания. С каждым днем конкуренция принимает все более новые формы трактовки в современной торговле. Все более актуальной становится проблема отношений между конкурентами во время осуществления предпринимательской деятельности, способность выжить среди аналогов. Желание развития собственного бизнеса должно сопровождаться рациональным размещением торгового предприятия, обеспечения эффективностью капитальных вложений и способностью адаптации в тенденциях розничной торговли.

В законодательстве РФ конкуренция определена как, состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые действия эффективно ограничивают потенциал каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на всеобщие условия товарооборота на соответствующем товарном рынке. Данное определение дает возможность характеризовать конкуренцию как экономическую категорию, сущностью которой являются определенные экономические отношения в экономическом состязании между определенными хозяйствующими субъектами (конкурентами) во время осуществления ими своей предпринимательской деятельности, осуществляя при этом в своих собственных интересах независимые (конкурентные) действия, которые привлекают потребительский спрос.

Процесс формирования и обеспечения конкурентоспособности включает следующие составные элементы:

- маркетинговый анализ конкурентной среды;
- позиционирование торговой организации;

- оценка и формирование конкурентоспособного потенциала торговой организации;
- разработка и выбор конкурентной стратегии;
- мониторинг конкурентной среды;
- сравнительный анализ деятельности торговой организации и основных конкурентов.

Особенностью предпринимательской деятельности в торговле по сравнению с производственной или банковской деятельностью является то, что в торговле существенно «ниже» так называемый входной барьер в отрасль. На практике это означает наличие реальной угрозы появления новых конкурентов. Для фирмы, которая планирует вступление в розничную торговлю, особое значение имеет фактор доступности каналов распределения. Розничная торговая фирма вынуждена проявлять высокую степень «лояльности» по отношению к собственным поставщикам.

Способность сформировать конкурентную среду, а значит, повлиять на развитие торгового обслуживания могут только те торговые субъекты, которые в результате своего роста и инвестиционной привлекательности способны существенно усилить факторы их конкурентного преимущества за счет вложения в торгово-технологический процесс реальных средств.

Возможно, что со временем усиливающаяся конкуренция в сфере розничной торговли приведет к тому, что продавец должен будет бороться за каждого конкретного потребителя. И чем больше потребителей будет вовлечено в предлагаемые системы реализации, тем устойчивее она будет.

Глава 7 – Предлагаемые улучшения

У предприятия розничной торговли «ИП Ковалёв Юрий Владимирович» очень отлаженный механизм работы, также предприятие является конкурентоспособным в своей сфере деятельности. Руководящий персонал высококвалифицирован.

Помимо всего выше перечисленного у предприятия есть и свои трудности, например ассортимент схож с конкурентами, хоть и имеет в своём распоряжении 2 торговые точки в городе. Также я считаю немаловажным сделать интернет магазин, это облегчит работу предприятия.

По моему мнению можно улучшить ряд аспектов работы предприятия:

- увеличение товарного ассортимента;
- улучшение товарной структуры товарооборота;
- совершенствование форм и методов сбыта товара;
- совершенствование рекламной политики;

Заключение

В ходе учебной практики был получен опыт работы с людьми, повышены навыки коммуникабельности, расширено представление о возможностях решения задач, приобретен навык правильного и быстрого подбора нужных слов и принятия решений в непредвиденных ситуациях.

В ходе практики я был ознакомлен с работой предприятия розничной торговли, приобрёл навык работы с людьми, особо важным навыком для меня стало умение точно и доступно доносить информацию до людей, так как обычно потенциальные потребители недостаточно информированы о функциях товара.

Также в период практики я приучил себя к самоменеджменту, что помогает мне теперь правильно и рационально распределять свои дела и время.

В итоге прохождения учебной практики, согласно должностным обязанностям были выполнены следующие задачи:

- рассмотреть особенности функционирования предприятия в условиях розничной торговли;
- изучение нормативных документов;
- приобретение опыт работы с потребителями;
- выработка умений и знаний в работе с документами;
- рассмотрение организационной структуры.

Список литературы

- 1) «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017)
- 2) «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996г. N 14-ФЗ
- 3) «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001г. N 146-ФЗ
- 4) «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006г. N 230-ФЗ
- 5) Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"
- 6) Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017)
- 7) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017)
- 8) Басовский, Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. / Л.Е.Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 214 с
- 9) Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – Изд. 4-е доп. и перераб. – М.: Экономистъ, 2005. – 670 с.
- 10) Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 336

11) Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с

12) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

13) Кибанов, А.Я. Система управление персоналом: учебное пособие / А.Я. Кибанов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 64 с

14) Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. - М.: РДЛ, 2014

15) Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351

Приложение 1.



Рисунок 1 – Организационная структура « ИП Ковалёв Юрий Владимирович»