Волгоградский технологический колледж

**Расчет стоимости проектируемой модели и размещение ее на рынке**

Курсовая работа

КР 08.260903.52.1373 ПЗ

РазработалА. А. Шкарина

Рук. работы А. М. Баронова

**Исходные данные для расчета курсовой работы**

**(специальность 260903)**

**Вариант 33**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование показателя** | | **Ед. изм.** | **Значение показателя** | |
| 1 | Базовая модель | |  | Спортивная куртка | |
| 2 | Норма времени на пошив | | Час | 26,4 | |
| 3 | Норма времени на раскрой |  | Час |  | 2,1 |
| 4 | Косвенные расходы, включаемые  в себестоимость | | % | 260 | |
| 5 | Внепроизводственные расходы |  | % | 2 | |
| 6 | Прибыльность (рентабельность) | | % | 22 | |

**1. Характеристика проектируемой модели**

В представленном курсовом проекте разрабатывается модель женской спортивной куртки (рис. 1). Для внедрения данной модели на рынок необходимо рассмотреть экономические, функциональные, эргономические, эксплуатационные и эстетические требования.

Экономические требования. Они определяют соответствие спроса потребителей на данный вид одежды; конкурентоспособность моделей; соответствие стоимости моделей одежды финансовым возможностям различных групп заказчиков и потребителей. В этом случае это демисезонная куртка спортивного стиля, предназначена для потребителей младшей возрастной группы, с низким уровнем дохода.

Функциональные требования. Включают в себя требования соответствия заданного вида одежды его конкретному назначению, размерной и полнотновозрастной группе потребителя, его внешнему облику и психологическому складу. Последнее требование приобретает значительный вес при изготовлении одежды по заказам населения. Данная модель для повседневной носки, рекомендуется потребителям относящихся к первой полнотной группе.

Эргономические требования включают в себя требования антропометрического, гигиенического и психофизиологического соответствия. Антропометрическое соответствие характеризуется удобством пользования изделием в движении. Гигиеническое соответствие одежды характеризуется соответствием её санитарно гигиеническим нормам и рекомендациям. Психофизиологическое соответствие характеризуется удобством пользования элементами одежды при её снятии и одевании, а так же минимальной массой изделия, достигнуто при помощи удобной зестежки - молнии.

Эксплуатационные требования включают показатели надёжности, долговечности, ремонтопригодности изделия. Эти требования тесно связаны с назначением изделия, возрастной и социальной группой потребителя. Представленная модель с легкостью подойдет для потребителей ведущих динамичный образ жизни .

Эстетические требования — это требования красоты, изящества и выразительности внешней формы, соответствия художественного оформления одежды возрасту, телосложению, внешности человека. В понятие “эстетические требования” входит оценка вида симметрии пространственной организации формы, ее пропорциональных членений, вида ритмической организации частей и элементов формы деталей, фурнитуры и отделок. Разрабатываемая модель удовлетворяет эстетическим требованиям потребителя, отвечает современным нормам художественного оформления и законам зрительного восприятия, сложившемуся стилевому направлению и моде. К эстетическим требованиям относится также и товарный вид, который достигается совершенством отделки внешнего и внутреннего вида изделия.

**2. Стратегия маркетинга**

**2.1 Цели и задачи маркетинга**

Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели с запросами покупателей. Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Фирмы достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителей.

Перед современным маркетингом стоят следующие задачи:

* Тщательно и всесторонне изучить рынок, спрос, вкусы и желания потребителей.
* Приспосабливать производство к этим требованиям и выпускать товары соответственно спросу.
* Воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

**2.2 Комплекс маркетинга**

Для воздействия на спрос фирма использует комплекс маркетинга, который включает в себя 4 элемента:

1. Продукт (товар) — это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей. При рассмотрении продукта следует помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему предоставляет продукт.

2. Цена — это сумма денег, которую покупатель платит за продукт. Цены должны быть такими, чтобы обеспечивать поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства. Цена должна быть доступной и привлекательной для покупателей, соответственно ценности товара.

З. Распределение (место) — это деятельность по доведению продукта до конечного потребителя. Создание сетей оптовых и розничных магазинов, обеспечение транспортировки и складирования.

4. Продвижение (реклама) — это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирования возникновения у них желания его купить. Все элементы комплекса между собой взаимосвязаны и должны соответствовать друг другу.

**2.3 Характеристика рынка швейных услуг**

Рынок - это центральная категория любого экономического механизма, основанная на обмене продукции общественного труда

Главная задача рынка - изучить поведение покупателей на рынке, сформировать модель принятия или решения о покупке. Не менее важный этап – изучение товара, а именно новизна и конкурентоспособность, соответствие законодательным нормам, способность удовлетворять требованиям покупателя, потребность в послепродажном обслуживании, потребность в рекламе. В процессе исследования товара также должны быть проанализированы свойст­ва товаров, реализуемых в каждом сегменте рынка.

По оценкам специалистов российский потребительский рынок товаров легкой промышленности остается на сегодняшний день одним из самых перспективных в мире.

Легкая промышленность - комплексная отрасль, объединяющая 17 подотраслей, обеспечивающих население, в первую очередь тканями, одеждой, обувью и другими предметами личного потребления.

Швейная промышленность является одной из крупнейших отраслей легкой промышленности.

Главная задача швейной промышленности - удовлетворение потребности людей в одежде высокого качества и разнообразного ассортимента. Решение этой задачи осуществляется на основе повышенной эффективности производства, ускорения научно - технического прогресса, роста производительности труда, всемирного улучшения качества работы, совершенствования труда и производства.

Швейная промышленность для осуществления производственной деятельности связана с другими отраслями хозяйства и промышленности. Например, текстильная промышленность обеспечивает тканями, нитками, тесьмой и т.п., транспортное хозяйство да­ет возможность перевозить материалы и готовую продукцию; хи­мическая промышленность фурнитурой синтетическим клеем, пленкой, меховая - поставляет мех; машиностроительная - обеспечивает оборудованием, приспособлениями инструментами, записны­ми частями, топливная - топливом и т.п.

Швейная промышленность в свою, очередь обеспечивает работников отраслей промышленности, транспорта, сельского хозяйства специальной и производственной одеждой.

Рынок швейных изделий состоит из множества типов потребителей, товаров и нужд. Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Для того чтобы удовлетворить различные потребности, производители и продавцы стремятся выделить целевую группу потребителей. Для этого необходима сегментация рынка.

Сегментация рынка – это процесс разделения его на четко выраженные группы потребителей, в каждой из которых может потребоваться отдельный товар.

Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же товар.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или ну­жду и предлагается рынку с целью привлечения внимания потребителей.

Фирме необходимо составить профиль всех сегментов рынка, описав их на основе присущих им признаков, что позволяет оценить привлекательность каждой из них.

Рынок швейных изделий можно разделить на три группы по уровню доходов (низкий, средний, высокий) и на три группы по возрастному (молодежный, средне возрастной, пожилые).

В данном случае в качестве товара выступает проектируемая модель спортивной куртки, ориентирована на молодых людей, женского пола, со средним уровнем дохода. Преимуществом является средняя цена, молодежный спортивный стиль, наиболее пользующийся спросом.

**2.4 Реклама на проектируемую модель**

Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них, а также распространения сведений о лице, организации с целью создания им популярности.

Реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, так как, выполняя информационную функцию, она обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах. Эту информацию реклама передает с помощью различных средств: радио, телевидение, пресса, наружная реклама.

Существует типология рекламы:

* По направленности на аудиторию:
  1. реклама потребительских товаров;
  2. бизнес-реклама.
* По широте охвата аудитории:
  1. международная реклама – реклама, направленная на рынки других стран;
  2. национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком;
  3. региональная реклама, нацеленная на определенную область, регион;
  4. реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе.
* По каналам распространения:

1. печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.);
2. газетножурнальная реклама;
3. радиореклама;
4. телереклама;
5. кинореклама;
6. наружная реклама (знаки, указатели, щиты);
7. реклама на транспорте.
   * По функциям и целям.

Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов.

Обычно учитывается целый ряд обстоятельств:

* Охват. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.
* Частота появления рекламы. Рекламодатель фиксирует, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории.
* Сила воздействия. Важна также оценка эффективности воздействия, которую должен обеспечить контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели использование возможностей радио, из-за сочетания звука с изображением.

Для успеха комплексной маркетинговой акции необходима не только интеграция различных коммуникаций, но и их координация, предусматривающая достижение запланированных результатов. Строгая дисциплина и обязательность комплексности использования коммуникаций в сочетании с неуклонным исполнением плана маркетинга привели к появлению ранее невозможных сочетаний, например реклама на телевидении и дизайн упаковки фасованного товара.

Определив задачи рекламы, начинается разработка творческой стратегии. В процессе ее создания выделяют три этапа:

1. формирование идеи обращения. Идея должна быть творческой и новой, для этого используют различные методы.
2. Оценка и выбор варианта обращения. Реклама должна дать оценку товару, поэтому обращение должно быть интересное и правдоподобное, иногда для этого применяют выводы эксперта.
3. Исполнение обращения – степень воздействия на покупателей зависит от аргументации и текста будущего объявления, чтобы реклама получилась интересной необходимо найти стиль и форму обращения.

В курсовой работе используется наружная реклама (рекламные щиты) и реклама на транспорте (рис. 2).

**2.5 Жизненный цикл товара**

В процессе планирования продукции очень важно правильно определить момент появления нового товара. Сделать это поможет жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара (ЖТЦ) – это время пребывания товара на рынке с момента его разработки до момента снятия с производства.

Концепция ЖЦТ описывает сбыт, прибыль, конкурентов.

В ЖЦТ выделяют 5 этапов:

1. Этап разработки товара. Жизнь товара начинается в идеях и разработках. Для фирмы это только затраты. Задача маркетинга разъяснить потенциал потребителю, какую пользу может принести новая идея, воплощенная в товаре.
2. Этап внедрения на рынок. Товар начинает поступать в продажу, фирма несет затраты на доработку. Задачи маркетинга убедить приобрести товар. Выручка растет медленно, цена высокая, престижная, чтобы ориентировать покупателя на особую полезность и новизну, или низкая цена для завоевания доли рынка.
3. Этап роста. Реклама помогла распространить сведения о товаре, выручка повысилась в процессе доработки, стало устойчивым высокое качество товара, к активным покупателям присоединяются другие. Цены повышаются, появляются конкуренты, фирма получает значительную прибыль, которая в конце этапа достигает максимума, фирма старается продлить этап, усилить рекламу, улучшить качество, освоить новые сегменты.
4. Этап зрелости. Товар выпускается по отработанной технологии, выручка сохраняется, но ее темпы снижаются, острая конкуренция, фирма стремится снизить цены, увеличение затрат на маркетинг приводит к снижению прибыли.
5. Этап спада. Резкое снижение выручки и прибыли. Задача маркетинга организовать «уход» с рынка и запустить новый товар.

**Разновидности ЖЦ отдельных товаров**

|  |
| --- |
|  |

«бум» - свидетельствует о популярности товара и стабильности сбыта в течение длительного времени;

|  |
| --- |
|  |

«увлечение» - отражает ситуацию, когда спрос на товар в момент внедрения на рынке очень высок, но удержать его не удается;

|  |
| --- |
|  |

«сезонность и мода» - означает периодические роста продаж;

|  |
| --- |
|  |

«ностальгия» - характеризует спрос на товар, который вновь становиться популярным;

|  |
| --- |
|  |

«провал» - означает, что товар не нашел своего покупателя в силу неудачной его разработки.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Прибыль  Убытки | Сент. | Окт. | Окт. | Нояб. | Декаб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**График жизненного цикла проектируемой модели**

В момент выхода товара на рынок необходимо помнить о том, чтобы затраты на разработку, внедрение и маркетинговую деятельность покрыли доходы от получения прибыли до момента спада.

Жизненный цикл данного товара предположительно начинается на стадии разработки, чтобы в период востребованности изделия (т.е. сезон эксплуатации), товар был на этапе роста. Поэтому разработка ведется в сентябре, чтобы в начале октября внедрить изделие на рынок, то есть этап роста придется на конец октября, начало ноября, в период наибольшего покупательского спроса на демисезонные изделия. Следовательно, в ноябре изделие на этапе зрелости, и уже в этот период будут внедряться изделия на зимнее время года, то есть покупательский спрос будет снижаться. Тогда период упадка придется на декабрь, когда спрос на демисезонные вещи пройдет.

Существуют следующие виды калькуляции:

* Плановая – составляется на базе существующих норм расходов на уже существующие виды услуг.
* Отчетная – показывает фактические затраты на производство и реализацию услуг.
* Сметная – составляется на новые виды услуг не предусмотренные планом.
* Сводная – составляется на все виды услуг по статьям калькуляционного листа.

**Содержание статей калькуляции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи | Расчет | Содержание |
| 1.Основная заработная плата | По тарифным ставкам | Включает зарплату основных рабочих непосредственно участвующих в изготовлении продукции |
| 2.Дополнительная заработная плата (12,4 %) | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включает оплату очередных дополнительных отпусков, льготные часы подросткам, кормящим матерям (12,4 %) |
| 3.Отчисление (единый социальный налог) | Рассчитывается в % от суммы основной и дополнительной зарплаты | Пенсионный фонд – 20 %, фонд социального страхования – 3,2 %, фонд медицинского страхования – 2,8 %, страхование от несчастных случаев – 0,2 % |
| 4.Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включает зарплату электриков, механиков, расходы связанные с ремонтом оборудования |
| 5.Расходы на подготовку и освоение производства | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включает расходы связанные с расходом внедрения новых видов услуг |
| 6.Цеховые расходы | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включает зарплату цехового персонала, расходы на освещение, ремонт и реконструкцию цеха |
| 7.Общехозяйственные расходы | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включает зарплату администратора управленческого персонала и затраты на содержание здания офисного характера |
| 8.Прочие расходы | Рассчитывается в % от основной зарплаты | Включаются затраты не перечисленные выше |
| 9.Производственная себестоимость | Рассчитывается как сумма всех статей | Затраты связанные с производством |
| 10.Внепроизводственные расходы | Рассчитывается в % от производственной себестоимости | Затраты связанные с реализацией продукции (упаковка, транспортировка и т.д.) |
| 11.Полная себестоимость | Рассчитывается как сумма производственной себестоимости и внепроизводственных расходов | Затраты на производство и реализацию продукции |

**Таблица 2.1 Калькуляция на изготовление спортивной куртки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи затрат | % | Сумма (руб.) |
| 1.Основная заработная плата  2.Дополнительная заработная плата  3.Отчисления (единый налог)  4.Расходы на содержание и эксплуатацию  5.Расходы на подготовку и освоение производства  6.Цеховые расходы  7.Общехозяйственные расходы  8.Прочие расходы | -  12,4  26,2  16,0  19,0  87,0  125,0  13,0 | 810,75  100,53  238,75  129,72  154,04  705,3  1013,43  113,50 |
| 9.Производственная себестоимость  10.Внепроизводственные расходы | -  1,8 | 3266,07  58,78 |
| 11.Полная себестоимость | - | 3324,85 |

**3. Расчет стоимости проектируемой модели**

* 1. **Расчет заработной платы**

Основная заработная плата рассчитывается по сдельным расценкам.

Расценка – это оплата труда за единицу услуги или продукции.

Тарифная ставка – это оплата труда за единицу времени.

В курсовой работе используется часовая тарифная ставка.

1.Основнная зарплата рассчитывается по формуле:

Осн ЗП = Осн ЗПп + Осн ЗПз (руб) (3.1), где

Осн Зп – основная зарплата портного V разряда

Осн Зп – основная зарплата закройщика VI разряда

Осн ЗПп = СтV \* Нврп \* Кд (руб) (3.2), где

СтV – часовая тарифная ставка V разряда 28,68 руб.

Нврп – норма времени на пошив проектируемого изделия, 13,4 часов.

Кд – коэффициент доплаты к основной зарплате, 1,83 – для портного.

Осн ЗПп = 28,68\*13,4\*1,83 = 703,29

Основная зарплата закройщика рассчитывается по формуле:

Осн ЗПз = СтVI \* Нвр р \* Кд (руб) (3.3), где

СтVI – часовая тарифная ставка VI разряда, 33,27 руб.

Нвр р – норма времени на раскрой проектируемого изделия, 1,7 часов

Кд – коэффициент доплаты к основной зарплате, 1,9

Осн ЗПз = 33,27\*1,7\*1,9 = 107,46 (руб)

Осн ЗП = 703,29 + 107,46 = 810,75 (руб)

2.Дополнительная заработная плата рассчитывается по формуле:

Доп ЗП = Осн ЗП \* % доп ЗП (руб) (3.4), где

100%

% доп ЗП – процент дополнительной зарплаты взятой из баланса рабочего времени на 2008 год, 12,4%

Доп ЗП = 810,75\*12,4 = 100,53 (руб)

100

3.Отчисления рассчитываются по формуле:

Отчисления = (Осн ЗП + Доп ЗП)\*% отч (руб) (3.5), где

100%

% отчислений составляет 26,2%

Отчисления = (810,75 +100,53)\*26,2 = 238,75 (руб)

100

4.Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования рассчитываются по формуле:

Расх на эксп об = Осн ЗП\*% доплат (руб) (3.6), где

100%

% доплат составляет 16,0%

Расх на эксп об = 810,75\*16 = 129,72 (руб)

100

5.Рсходы на подготовку производства рассчитывается по формуле:

Расх на подг пр = Осн Зп\*% доплат (руб) (3.7), где

100%

% доплат составляет 19,0%

Расх на подг пр = 810,75\*19,0 = 154,04 (руб)

100

6.Цеховые расходы рассчитываются по формуле:

Цех расх = Осн Зп\*% доплат (руб) (3.8), где

100%

% доплат составляет 87,0%

Цех расх = 810,75\*87,0 = 705,35 (руб)

100

7.Общехозяйственные расходы рассчитываются по формуле:

Общ расх = Осн Зп\*% доплат (руб) (3.9), где

% доплат составляет 125,0%

Общ расх = 810,75\*125,0 = 1013,43 (руб)

100

8.Прочие расходы рассчитываются по формуле:

Пр расх = Осн Зп\*% доплат (руб) (4.0), где

100%

% доплат составляет 13,0%

Пр расх= 810,75\*13,0 = 113,50 (руб)

100

9.Производственная себестоимость рассчитывается как сумма всех статей:

Пр себест = Осн ЗП + Доп ЗП + Отчисления + Расх на эксп об + Расх на подг пр + Цех расх + Общ расх + Пр расх (руб) (4.1)

Пр себест = 810,75 + 100,53 + 238,75 + 129,72 + 154,04 + 705,35 + 1013,43 + 113,50 = 3266,07 (руб)

10.Внепроизводственные расходы рассчитываются по формуле:

Внепр расх = Пр себест \* % внепр расх (руб) (4.2), где

100%

% внепроизводственных расходов составляет 1,8%

Внепр расх = 3266,07\*1,8 = 58,78 (руб)

100

11.Полная себестоимость рассчитывается как сумма производственной себестоимости и внепроизводственных расходов:

Полн себест = Пр себест + Внепр расх (руб) (4.3)

Полн себест = 3266,07 + 58,78 = 3324,85 (руб)

**3.2 Расчет затрат на материалы**

Стоимость материалов рассчитывается исходя из цен действующих на данный момент по формуле:

См = Ц \* Н расх (руб) (4.4), где

См – стоимость материалов

Ц – цена за единицу измерения

Н расх – норма расхода материала на единицу продукции

**Таблица 3.1 Затраты на материалы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материала | Един. изм. | Цена за един. изм. (руб) | Норма расх. на един. измерения | Сумма в рублях |
| 1.Основная ткань (тафта)  2.Отделочная ткань (искусственный мех)  3.Подкладочная ткань  4.Клеевой материал  5.Тесьма – молния  6.Клепки  7.Нитки | Метр  Метр  Метр  Метр  Шт.  Шт.  Катушка | 240  1350  100  80  45  2,5  10 | 1,4  0,2  1,4  0,4  1  17  3 | 336  270  140  32  45  4,5  30 |
| Итого: |  | | | 857,5 |

**3.3 Расчет розничной цены**

Розничная цена – это цена, по которой товары реализуются населению, в розничную цену входят:

1. Стоимость услуги (изготовления)
2. Налог на добавленную стоимость
3. Затраты на материалы

1.Рознична цена рассчитывается по формуле:

Рц = Су + НДС + См (руб) (4.5), где

Су – стоимость услуги, рассчитывается по формуле:

Су = Сп + П (руб) (4.6), где

Сп – полная себестоимость (таблица 3.1)

П – сумма прибыли, рассчитывается по формуле:

П = Сп \* % прибыли (руб) (4.7), где

100%

% прибыли составляет 27%

П = 3324,85\*27 = 897,70 (руб)

100

Су = 3324,85+897,70=4222,55 (руб)

НДС – это налог на добавленную стоимость, рассчитывается по формуле:

НДС = Су \* % НДС (руб) (4.8), где

100%

% НДС изделий для взрослых составляет 18%, для детей – 10%

НДС = 4222,55\*18 = 760,05 (руб)

100

См – стоимость материалов (таблица 3.2)

Рц = 4222,55+760,05+857,5 = 5840,10 (руб)

**4. Основные экономические показатели проектируемой модели**

**Таблица 4.1 Основные экономические показатели**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатели** | **Единицы измерения** | **Значения показателя** |
| 1 | Полная себестоимость | руб. | 3324,85 |
| 2 | Прибыль | руб. | 897,70 |
| 3 | Стоимость услуги | руб. | 4222,55 |
| 4 | Затраты на материалы | руб. | 857,5 |
| 5 | Розничная цена | руб. | 5840,10 |
| 6 | Рентабельность | % | 27 |
| 7 | Затраты на 1 рубль реализации продукции | коп. | 78 |

Рентабельность – это прибыль, выраженная в процентах, она составляет 27%.

Затраты на 1 рубль реализации продукции рассчитывается по формуле:

З = Сп (руб) (4.9)

З = 3324,85 =0,78 (руб)

**Список литературы**

1. Бабаджанов С.Г., Доможиров Ю.А. «Экономика предприятий швейной промышленности», 2003 г.
2. Грибов В.Д., Грузинов В.П. «Экономика предприятия» 2003
3. Бухалков М.И «Внутрифирменное планирование» 2001
4. Сафронов Н.А. «Экономика организации» 2003
5. Бринк И.Ю., Савельева Н.Л.»Бизнес - план предприятия»2002
6. Акулич И.А., Гренинков И.З. « Маркетинг» 2003
7. Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирм» 2003
8. Журнал «Ателье» №9, 2005