

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Филиал в г. Тихорецке

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОЖИДАНИЯ И
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Работу выполнил _____ С.А. Божко
(подпись)

Специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет
(код, наименование)

Руководитель
канд. экон. наук, преподаватель _____ О.В. Вандрикова
(подпись)

Тихорецк
2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы потребительского ожидания и ценообразования	
1.1 Экономическая сущность и характеристика ценообразования.....	5
1.2 Основные факторы, определяющие поведение и ожидания потребителей	12
1.3 Взаимосвязь потребительского ожидания и ценообразования в России	16
Заключение	18
Список использованных источников	19

ВВЕДЕНИЕ

Особое место в системе рыночной экономики занимают цены, ценообразование, ценовая политика. Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

Высокая цена означает, что вещь дорогая, и ее покупка требует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну и меньшую нагрузку на карман покупателя. Однако цена, а точнее, цены, вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную, личную, но и общественную, социальную категорию.

Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг. Здесь уже все цены, вместе взятые, с учетом их формирования и изменения действуют как общий, единый, целостный ценовой механизм.

Эта функция цен и их воздействие на экономику в масштабах не только личности и семьи, но и предприятия, отрасли, территории, страны гораздо меньше известны обывателю.

Далеко не все знают, что в экономике применяются десятки миллионов цен; что под единым понятием «цена» понимается множество разновидностей цен, включая: оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Будучи широко употребительными в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной), цены формируются и действуют в разных экономиках по-разному.

Однако, в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они

зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Например, сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

Актуальность темы индивидуального проекта заключается в том, что в условиях развития рыночных отношений в России вопрос эффективности ценовой политики очень важен, с одной стороны, предприятие в цену товара должно включать затраты на производство и реализацию продукции, с другой определенную прибыль.

Предмет исследования индивидуального проекта – взаимосвязь потребительского ожидания и ценообразования.

Цель индивидуального проекта: изучить теорию взаимосвязи потребительского ожидания и ценообразования.

Для достижения поставленной цели индивидуального проекта определены следующие задачи:

- изучить экономическую сущность и характеристику ценообразования;
- охарактеризовать основные факторы, определяющие поведение и ожидания потребителей;
- исследовать теорию взаимосвязи потребительского ожидания и ценообразования в России.

В индивидуальном проекте применялись методы исследования: наблюдение и обобщение информации.

Теоретическая значимость написания индивидуального проекта заключается в обобщении и сравнении теоретического материала по вопросам изучения основы потребительского ожидания и ценообразования.

1 Теоретические основы потребительского ожидания и ценообразования

1.1. Экономическая сущность и характеристика ценообразования

Цена – сложнейшая экономическая категория. В ней сходятся экономические, социальные и политические факторы, определяющие социально-экономическое развитие общества. Все стороны хозяйственной деятельности, так или иначе связаны с использованием цен. С помощью цен экономическое воздействие может быть доведено до каждого отдельного товара в сфере производства и до каждого отдельного потребителя. В движении цен, в их уровнях и структуре в той или иной степени находят отражение реальные экономические интересы общества в целом, отдельных групп населения, личные интересы граждан. Ошибки в ценовой политике государства нередко сопровождались кризисными ситуациями, вплоть до замены правительств. Система цен не только пассивно отражает состояние экономики, она активно воздействует на воспроизводственный процесс и на распределительные отношения.

Ценообразование – одно из важнейших звеньев хозяйственного механизма. Цены опосредствуют производственные связи между отдельными сферами материального производства, отраслями, предприятиями, продавцами и покупателями товаров, они выступают в качестве общественной меры затрат на производство товаров и услуг, используются при определении многих экономических категорий в системе прогнозирования и учета.

Ценообразование является сложным и противоречивым процессом, в ходе которого приходится прибегать к различным компромиссам, учитывать интересы предприятия, действия конкурентов, рыночные условия, психологию покупателей и многие другие аспекты.

Цены используются при прогнозировании объемов и темпов производства отдельных отраслей и сфер материального производства, величины национального дохода, общехозяйственных пропорций и отраслевой структуры промышленности. Уровни и соотношения цен оказывают прямое воздействие на качественные показатели деятельности предприятий, на развитие и формирование структуры производства и потребления. Особое значение категория цены имеет для показателей себестоимости продукции, экономической эффективности капитальных вложений и новой техники, для системы экономического стимулирования. Цены относятся к числу важнейших показателей, определяющих жизненный уровень населения.

Цена – это историческая экономическая категория, свойственная лишь товарному производству, она не существовала до него и исчезнет вместе с исчезновением товарно-денежных отношений. Цена возникла, когда в обмене товаров появились деньги в качестве меры стоимости и средства обращения. В хозяйственном механизме все экономические процессы взаимосвязаны и представлены единым процессом воспроизводства. Цены, опосредующие этот процесс, в полной мере отражают все его особенности и также образуют единую систему. Многообразие действующих в экономике цен образует систему цен, состоящую из отдельных подсистем, взаимосвязанных и взаимодействующих.

Система цен – это виды цен, их взаимная связь и соотношение.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен обусловлены следующими обстоятельствами:

- формированием цен на единой методологической основе (на законах стоимости, спроса, предложения),
- взаимосвязью производства и всей хозяйственной деятельности.

Основой внутренней взаимосвязи цен в пределах единой системы является соподчиненность различных стадий общественного воспроизводства. Поскольку отдельные отрасли тесно взаимосвязаны между

собой, установление количественных пропорций между ними диктует определенное соотношение цен, в которых выражается стоимость продукции отдельных отраслей, и на их основе устанавливаются натуральные и стоимостные показатели.

Для продукции различных отраслей и продукции разных видов требования к соотношению цен различны. Цены на продукцию близких и тесно связанных отраслей, на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары должны иметь одно соотношение; цены на продукцию менее взаимосвязанных отраслей, а также на независимые товары имеют другое соотношение. Особо следует отметить соотношение цен на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары. Так, например, цены на различные виды топлива должны быть связаны с их калорийностью. Поэтому одна тонна разного топлива (угля, нефти) не может иметь одну и ту же цену.

Цены, входящие в качестве составных элементов в единую систему цен, функционирующую в хозяйственном механизме, можно подразделить на отдельные виды в зависимости от наличия у них каких-либо общих признаков. В дифференциации цен находят отражение разнообразие условий производства и реализации товаров. Основные виды и разновидности цен могут быть представлены следующим образом.

Цены и тарифы, обслуживающие внутригосударственный оборот товаров и услуг. Этот вид цен включает несколько разновидностей, которые можно классифицировать по нескольким признакам:

По характеру обслуживаемого экономического оборота.

- цены на промышленную продукцию,
- цены на продукцию строительства,
- цены на продукцию сельского хозяйства,
- тарифы на производственные услуги (транспорта, связи, ремонта),
- цены научных и проектных разработок,
- ставки возмещения затрат на воспроизводство природных ресурсов,
- наценки и скидки в сфере обращения,

- розничные цены на товары и услуги населению.

По сроку действия.

- постоянные,
- временные,
- сезонные,
- разовые,
- договорные.

По территориальному признаку:

- единые по стране,
- поясные,
- зональные,
- местные.

По способу отражения транспортных расходов:

- цены в местах производства товаров (пунктах отправления),
- цены в местах потребления товаров (пунктах назначения).

По характеру установления, фиксации.

- твердые,
- подвижные,
- скользящие.

В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке.

- рыночные (свободные),
- регулируемые,
- лимитированные или предельно допустимые.

В зависимости от новизны товара.

- цены на новые товары,
- цены на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По способу получения информации об уровне цены.

- публикуемые,

- расчетные.

В зависимости от вида рынка.

- цены товарных аукционов,
- биржевые котировки,
- цены торгов.

Планово-учетные цены.

- цены плановых расчетов,
- цены статистического учета,
- цены проектных расчетов.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

- внешнеторговые цены,
- внутренние цены на экспортируемые и импортируемые товары.

Для целей работы целесообразно будет рассмотреть виды наценок и скидок, которые в сфере обращения возмещают издержки обращения и обеспечивают прибыль предприятиям и организациям, занимающимся реализацией товаров. Торговые наценки, по сути являются ценой за услугу по реализации товаров. В некоторых случаях торговые организации получают от поставщиков право на применение торговых скидок (на снижение торговых надбавок). Существует большое количество видов торговых скидок, рассмотрим некоторые из них:

Скидки по результатам работы торговли продавцам в цепочке товародвижения. В зависимости от места продавца в системе товародвижения различают функциональную скидку, торговую скидку, перепродажную или базовую, дилерскую скидку. Обычно данную скидку применяют производители, контролирующие цены конечных продаж. Величина скидки должна быть достаточной, чтобы возместить расходы продавца и обеспечить ему получение прибыли, традиционной в данной сфере деятельности.

Оптовые скидки. Самый распространенный и разнообразный вид скидок. В зависимости от единиц измерения объема товара выделяют скидку

с цены за количество товара в стоимостном выражении, определенного на основе преysкуранных цен, и скидку с цены за количество товара в натуральном выражении.

Простая оптовая скидка (некумулятивная) устанавливается за разовый объем закупки и призвана стимулировать приобретения товара большими партиями.

Кумулятивная скидка предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий.

Ступенчатая скидка распространяется на объем закупки сверх порогового значения.

Комплексная скидка используется фирмами при продаже взаимодополняющих товаров. Цель скидки – заставить покупателя приобрести одновременно несколько товаров.

Временные скидки представляются в зависимости от времени совершения покупок.

Скидки за освоение нового продукта – предназначены для привлечения покупателей.

Сезонные скидки – снижение цены товара по окончанию сезона. Размер скидки может быть максимальным, т.к. товар, не проданный по окончанию сезона, может надолго остаться на складах продавца.

Скидки за внесезонную закупку стимулируют приобретение товара до начала сезона. Цель – выровнять спрос, загрузку мощностей, поступление денежных средств.

Скидки за преданность (бонус) представляются на индивидуальной основе, могут быть оформлены в виде персональных карточек покупателей.

Скидки за ускорение оплаты и платеж наличными (сконто) – решают задачу сокращения сроков погашения дебиторской задолженности и

ускорения оборачиваемости оборотного капитала фирмы. В таблице 1 представлено формирование цен по методу полных затрат.

Таблица 1 – Формирование цены по методу полных затрат

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Прямые издержки, всего	480	345	460
в т.ч.:			
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	240	165	205
Сырье, материалы	195	145	140
Прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность продукции (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Главное достоинство метода совокупных (полных) издержек заключается в его простоте. Основой определения являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Таким образом, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

1.2 Основные факторы, определяющие поведение и ожидания потребителей

Окончательный выбор покупателя товара формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических факторов, причем решающая роль в данном процессе принадлежит культуре.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Культура – это совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Представители различных социальных классов различаются предпочитаемыми стилями одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

К отличительным признакам социального класса относят, во-первых, склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; во-вторых, наличие определенного социального статуса; в-третьих, образование, род деятельности, уровень доходов и ценности. И, наконец, представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили.

Используя данное обстоятельство, некоторые производители фокусируют своё внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. Для социальных классов характерны различные предпочтения средств массовой информации: члены высшего класса останавливают свой выбор на книгах и журналах, а члены – низшего коротают вечера перед экраном телевизоров.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства,

референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых особенностей поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение ролей предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первичную референтную группу. Различают два типа семей. Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней формируются религиозные верования, здесь определяются жизненные цели индивида, чувства самооценности и любви, определяются позиции по политическим и экономическим проблемам. Даже если человек общается с родителями относительно редко, их влияние на его покупательское поведение может оставаться значительным. В то же время влияние наставляющей семьи носит

скорее косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья – супруг(а) и дети.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», «Что потребитель ищет, покупая данный товар?», «Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые он до конца не осознает и не контролирует, Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится – используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь его души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний

вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение того, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности.

А. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности:

- физиологические (в питании, одежде, жилье),
- в самосохранении (безопасность, защищенность),
- социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви),
- в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации),
- в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности).

Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной, наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются при оценке возможного поведения различных категорий потребителей.

Таким образом, человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность.

1.3 Взаимосвязь потребительского ожидания и ценообразования в России

Индекс потребительской уверенности – это величина, которая показывает отношение населения к тратам, потреблению и сбережению. Иными словами, данный показатель позволяет судить о готовности людей приобретать на свои деньги товары и услуги. Если население настроено оптимистично, жители страны уверены в том, что сохранят работу, а их доходы увеличатся, то индекс потребительской уверенности будет расти, стремясь к положительному значению. Когда люди боятся потерять работу или лишиться иных источников дохода, индекс падает и может стать отрицательным.

Индекс потребительской уверенности считается как среднее арифметическое нескольких показателей. К ним относятся:

Индексы произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России – ожидания людей, касающиеся экономики страны. Отражают то, как люди оценивают экономическую ситуацию в целом – стало лучше или хуже? Чего ждать в будущем? Будет экономика расти или пойдет на спад? Выросли или уменьшились их зарплаты за последний год? Что ожидает каждый человек для своей семьи – роста доходов или их снижения?

Индекс благоприятности условий для крупных покупок. Определяет, планируют ли люди совершать крупные покупки в ближайшее время (приобретать бытовую технику, мебель, электронику). Очевидно, что если у населения дела идут хорошо, то в планах у многих наверняка будут дорогие покупки. А если ожидается падение доходов, то от больших трат придётся на время отказаться.

Потребитель – ключевое конечное звено в розничном бизнесе. Компаниям приходится подстраиваться под покупателей, а не наоборот. От потребительских настроений и ожиданий, оценки людьми уровня своих личных доходов и расходов, социально-экономических прогнозов зависит

развитие розничного сектора. Опираясь на все эти факторы, розничный бизнес выстраивает свою стратегию и принимает определённые управленческие решения, касающиеся ценовой политики, торгового ассортимента и дальнейшего развития. Логично, что производители и продавцы заинтересованы в том, чтобы потребительская активность населения не снижалась. Поэтому они всеми силами подстёгивают людей к тратам.

Чем выше у населения уверенность в будущем, тем стабильнее его потребительская активность. Когда индексы потребительских ожиданий растут, можно говорить о том, что люди готовы больше тратить и не боятся потерять работу и доходы. Значит, потребление будет расти, население станет брать больше кредитов и планировать крупные покупки, что приведёт к увеличению прибыли компаний. При этом речь идёт об экономике страны в целом, не только о розничном бизнесе. Вся производственная цепочка бизнес–процессов будет работать с большими оборотами. В таком случае инвесторы могут рассчитывать на щедрые дивиденды и рост стоимости компаний.

И, напротив, если население настроено негативно, люди живут в страхе потерять работу, ужимая траты и экономя, а их доходов хватает лишь на первостепенные товары, то индексы потребительских ожиданий начинают падать. Это приводит к замедлению темпов развития экономики, компании–эмитенты недополучают прибыль.

Потребительское поведение определяют личностные, культурные, социальные и психологические факторы. Так же поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем осторожнее ведёт себя потребитель.

Таким образом, индексы потребительского ожидания показывают, как изменилось и как изменится личное материальное положение граждан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценообразование один из важнейших бизнес-процессов в компании, и все понимают почему. Важно назначить такую цену, чтобы она соответствовала рыночной действительности, но при этом приносила желаемую прибыль и покрывала понесенные затраты.

Прежде чем выбирать метод ценообразования, вы должны определиться с целью. Если вы хотите получить большой объем продаж и повысить лояльность покупателей, то вам стоит обратиться к рыночным методам ценообразования. Если вам нужно сохранять текущие объемы производства или рассчитать первоначальные цены выпуска новой товарной линейки, то в этом случае можно применить затратные методы установления цены. Выбор методов очень большой, каждая компания выбирает свой путь установления цены, который наиболее соответствует рынку и специфике бизнеса.

Ценообразование – сложный процесс, учитывающий издержки, спрос и предложение, конкуренцию. Поэтому умелое использование этих механизмов позволяет играть на цене, хотя всегда останутся внешнеэкономические моменты, на которые повлиять невозможно.

Цель индивидуального проекта достигнута – раскрыты теоретические основы потребительского ожидания и ценообразования, поставленные задачи выполнены:

- изучены экономическая сущность и характеристика ценообразования;
- охарактеризованы основные факторы, определяющие поведение и ожидания потребителей;
- исследована взаимосвязь потребительского ожидания и ценообразования в России.

Таким образом, цель индивидуального проекта достигнута, раскрыты теоретические основы потребительского ожидания и ценообразования, поставленные задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием) от 12.12.1993 [Электронный ресурс] (в ред. от 14.03.2020 № 1 - ФКЗ) – <http://www.consultant.ru>.

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ [Электронный ресурс] (в ред. от 27.12.2019 № 489-ФЗ) – <http://www.consultant.ru>.

3 Васильев, В. П. Экономика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 316 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13775-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476801>

4 Основы экономической теории: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Е. Алпатов [и др.]; под редакцией Г. Е. Алпатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09461-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470975>

5 Поликарпова, Т. И. Основы экономики : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. И. Поликарпова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 254 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07771-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472421>

6 Ковнир, В. Н. Экономическая история России в 2 ч. Часть 2. С 1917 года по начало XXI века: учебник для среднего профессионального образования / В. Н. Ковнир. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство

Юрайт, 2021. - 156 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5- 534-09935-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/475409>

7 Борисов, Е. Ф. Основы экономики : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Борисов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 383 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534 -02043-4 . - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL-АДРЕС: <https://urait.ru/bcode/469422>

8 Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ [Электронный ресурс] (в ред. от 06.02.2020 №10-ФЗ) <http://www.consultant.ru> .

9 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ [Электронный ресурс] (в ред. от 31.07.2020 № 261-ФЗ) <http://www.consultant.ru>.

10 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ [Электронный ресурс] (в ред. от 31.07.2020 № 303-ФЗ)- <http://www.consultant.ru> .

11 Коршунов, В. В. Основы экономической теории : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Коршунов. - 3-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 219 с. (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534 -11589-5 . - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL-АДРЕС: <https://urait.ru/beode/473028>

12 Фрицлер, А. В. Основы финансовой грамотности: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Фрицлер, Е. А. Тарханова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 154 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13794-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466897>.