Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/42446>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ 6

1.1. Расходы на рекламу в учете 6

1.2 Особенности учета расходов на рекламу 9

2.УЧЕТ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В МБУ (ВОЗРОЖДЕНИЕ) 13

2.1 Сравнительная характеристика налогового учета нормируемых и учитываемых в полном объеме рекламных расходов 13

2.2 Разработка регистров налогового учета по учету рекламных расходов с учетом ПБУ 18/02 16

3.ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ РЕШЕНИЙ 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

ВВЕДЕНИЕ

В условиях быстрого темпа развития российской экономики, возрастающей конкуренции и стремления организаций к получению максимальной прибыли происходит увеличение объема информации рекламного содержания.

Деятельность по созданию и распространению сведений о товарах, услугах, работах и их производителях является рекламной. Реклама активно вмешивается в процесс потребления человека, предлагает потребителю новые товары и удовлетворяет насущные потребности. Современная реклама разрабатывается на основе использования новых технологий, что позволяет достигать высоких экономических результатов. Вместе с тем следует отметить, что реклама выполняет не только экономическую и информационную функции, но и оказывает воспитательное воздействие на человека. Создание рекламы относится к самому древнему роду деятельности, которая регламентировалась государством при помощи норм права. Они закрепляют определенные права и юридические обязанности всех сторон: рекламопроизводителя, рекламодателя - производителя товара и услуги, рекламораспространителя, ну и, конечно, потребителя, обеспечивая его защиту от ненадлежащей рекламы. Главным нормативным правовым актом, регулирующим сферу общественных отношений по поводу создания рекламы товара, услуги или работ, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"

Реклама прочно вошла в нашу жизнь, мы сталкиваемся с ней везде, на телевидении и радио, на улице и в метро. Всюду где бы мы не находились нам навязывается информация о новых товарах и услугах. Компании рекламируют собственную продукцию, работы или услуги, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Реклама нужна как для продвижения новых продуктов, так и для поддержания интереса потребителей к старым. Перечень рекламных мероприятий, которые может проводить организация, достаточно широк. Это размещение объявлений в СМИ, наружная реклама, раздача рекламных листовок, приобретение услуг по приоритетной выкладке товара в розничной сети, реклама на транспорте, в метро, на телевидении. В настоящее время широкое распространение получили промоакции, во время которых бесплатно раздаются или разыгрываются рекламируемые товары (например, дегустация продукции). Такие акции обычно осуществляются в магазинах или торговых центрах. В рекламных целях проводятся пресс-конференции, выставки, экспозиции и иные аналогичные мероприятия.

Прежде всего, реклама должна побуждать к покупке, так как в этом ее основная функция и главное предназначение, но всем ли нужна реклама? Если продаете сувениры на смотровой площадке Ниагарского водопада, то, скорее всего, рекламировать вашу организацию, магазин нет никакой необходимости. Верно и другое: даже самая оригинальная реклама не заставит человека поехать в магазин, находящийся в каком-нибудь Богом забытом местечке. Организации, расположенные в местах, активно посещаемых людьми или просто в оживленных местах, например, в центре города, не нуждаются в рекламе благодаря их удачному местоположению.

Однако большинству предприятий реклама необходима, без нее невозможно привлечь достаточное

количество новых покупателей, а также удерживать уже имеющихся. Хорошая реклама не только распространяет информацию о ваших товарах, но и создает имидж вашего предприятия. Поэтому практически каждое предприятие в наши дни сталкивается с таким видом расходов, как расходы на рекламу.

Тема работы крайне актуальна в современных условиях, поскольку стабильно работающие и эффективно развивающиеся компании традиционно уделяют большое внимание построению маркетинговой стратегии, в которой значительная роль отводится рекламе, разнообразию рекламной продукции и способов ее распространения. Постоянно обновляющаяся нормативно-правовая база бухгалтерского учета часто создает трудности для бухгалтеров в решении вопросов, связанных с отражением затрат по рекламе на тех или иных счетах и соответственно с учетом их при исчислении налоговой базы по налогу на прибыль. Целью курсовой работы является совершенствование бухгалтерского и налогового учета рекламных расходов на примере МБУ (Возрождение).

Задачи курсовой работы:

1. привести характеристику МБУ (Возрождение)
2. рассмотреть нормативно-правовую базу учета расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете
3. рассмотреть особенности учета расходов на рекламу в МБУ (Возрождение)
4. предложить мероприятия по совершенствованию бухгалтерского и налогового учета рекламных расходов и обосновать их.

Объект исследования - МБУ (Возрождение).

Предмет исследования - бухгалтерский и налоговый учет рекламных расходов МБУ (Возрождение).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

1.1. Расходы на рекламу в учете

Учет расходов на рекламу в бухгалтерском учете — вопрос актуальный для бухгалтера. Каждая организация прибегает к рекламным трюкам для продвижения своего продукта, услуг или работ.

Регламент признания рекламных расходов для целей налогового учета прописан в ст. 264 НК РФ. П. 4 данной статьи прямо указывает, что все рекламные расходы для расчета налога на прибыль делятся на расходы, включаемые в полной сумме (так называемые ненормированные расходы), и расходы, учитываемые в пределах норматива, — нормированные.

Список рекламных расходов, признаваемых НК РФ в полной сумме, строго ограничен.

Если расходы на рекламу организации можно отнести к одной из выше перечисленных групп, то они в полной сумме уменьшают налогооблагаемую базу при расчете налога на прибыль. Следует отметить, что в п. 4 ст. 264 указаны лишь брошюры и каталоги. Несмотря на то что Минфин РФ считает буклеты, флаеры и листовки разновидностью рекламных брошюр, споры об отнесении их к ненормированным расходам не исключены.

Отметим некоторые нюансы, которые надо учитывать при принятии ненормированных рекламных расходов к учету, т. е. включении полной суммы затрат.

Для принятия в качестве таковых расходов на рекламу в СМИ необходима копия свидетельства о регистрации в качестве СМИ контрагента, размещающего вашу рекламу.

Минфин РФ в своем письме от 15.06.2015 № 03-03-06/2/94, ссылаясь на ст. 16 закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, указал: чтобы рекламное объявление, опубликованное в печатном издании, не работавшем на рекламе, рассматривалась с признаками, подходящими для норм рекламы в печатных изданиях, оно должно включать соответствующую метку — «Реклама» или «На правах рекламы».

Если рекламное изделие, например, рекламный щит, имеет стоимость свыше 100 000 руб. и предназначен для употребления дольше 12 месяцев, то расходы на него учитываются через амортизационные отчисления.

К оценке ненормированных рекламных расходов есть повышенный интерес у налоговиков. Во избежание снятия рекламных трат в полной сумме бухгалтеру необходимо скрупулезно относиться к подтверждающим рекламные ненормированные расходы документам. Главное требование кроме общепринятых для первичных документов — подтверждение отнесения этих расходов к упомянутым в п. 4 ст. 264 НК РФ.

Организациям, прибегающим к мероприятиям по продвижению на рын-ке своего товара, работ или услуг в формате раздачи рекламных материа-лов, важно помнить один момент. Министерство финансов РФ в письмах от 23.10.2014 № 03-07-11/53626, от 16.07.2016 № 03-07-07/64 обращает внима-ние: только безвозмездная отдача в рекламных целях брошюр и каталогов освобождается от начисления НДС независимо от стоимости их приобрете-ния. Для всей остальной передаваемой в рекламных целях продукции, име-ющей вещественную

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) "О рекламе"
2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 04.06.2018)
3. Асенин Л., Кубасова Т., Сеферова И., Бухгалтерский учет и аудит. Учебное пособие. М., Феникс, 2016 г., - 555с.
4. Астахов В.П. Теория бухгалтерского учета. – Издательский центр «Март», 2015.
5. Бабченко Т.Н. Бухгалтерский учет и налогообложение: практическое пособие – М.:КНОРУС, 2014 г
6. Введение в бухгалтерский и управленческий учет/ под ред. Джофф Блэк – М.: Изд-во «Весь Мир»; Изд. Дом «ИНФРА-М», 2017.-424с.
7. Качкова О.Е., Писаренко А.С. Бухгалтерский учет в торговле. – М., 2015.
8. Киселева Г.В. Бухгалтерский финансовый учет: Учеб. пособие./ Г.В. Киселева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014.
9. Климова М.А. Вопросы учета рекламы // "Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии". - N 6. - 2017г.
10. Климова М.А. Вопросы учета рекламы // "Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии". - N 7. - 2016г.
11. Кожин В.Я. Современный бухгалтерский учет: учебник. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2015.
12. Кубаков Е. В. Оценка финансово экономического состояния предприятия // Финансы. – 2017.- № 7.-С. 18-23
13. Ларионов А. Д. Бухгалтерский учет: практикум: (для не учетных специальностей). - М.: Проспект, 2017.
14. Мощенко Н.П. Разработка аналитического баланса, горизонтальный и вертикальный анализ.//Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - № 14. - с. 20 - 31.
15. Наступление на потребителя// Деловой квартал. - № 16. - 2015.
16. Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2014. 164 с
17. Нестеров С.Е. Учет доходов в целях налогообложения прибыли // "Оплата труда: бухгалтерский учет и налогообложение". - № 5. - 2016 г.
18. Пасько А.И. Бухгалтерский финансовый учет: учеб. Пособие – М.: Финансы и статистика, 2017г. - 368с.
19. Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. – М., СПб. и др. города, 2017.
20. Пименов П.А. Основы рекламы. - М.: Гардарики, 2017.
21. Пошерстник Н.В., Мейксин М.С. Бухгалтер торгового предприятия. – М. – СПб., 2003.
22. Чекакина В. Масштабы рекламных кампаний // Коммерсант. - 2017. - № 4.
23. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. - Ростов н/Д: Феникс, 2017.
24. Шевелев А.Е., Шевелева Е.В. Бухгалтерский учет расчетов: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2017.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/42446>