

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/otchet-po-praktike/269359>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Коммерция

Введение 3

1 Описание требований к составлению анкет по изучению спроса 5

2 Ранжирование поставщиков по одной группе товаров 9

3 Характеристика статей договора 10

4 Изучение правила заполнения заявок/заказов 15

5 Описание 3-5 видов товаров по условиям хранения 18

6 Заполнение товаросопроводительных документов 20

7 Разработка ситуаций по применению «Правил торговли» 22

Заключение 24

Список использованных источников 25

Введение

Учебная практика – это обязательная составляющая образовательного процесса, необходимая для подготовки квалифицированных работников, хорошо ориентирующихся не только в профильной теории, но и в реалиях трудовых будней.

Данный этап обучения осуществляется вне стен вуза – на базе учреждений, соответствующих будущей специальности студента.

Перенос учебного процесса в условия, максимально схожие с обстановкой будущей профессиональной деятельностью студента, – обязательный этап на пути получения высшего образования, обусловленный требованиями госстандартов и регламентированный приказом Минобрнауки РФ.

Целью учебной практики является исследование и анализ организации управления предприятием, углубление и закрепление теоретических знаний, умений и навыков при решении актуальных задач управления, углубление профессиональных навыков менеджера по выполнению конкретных функций деятельности организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать требования к составлению анкет по изучению спроса;
- провести ранжирование 2-3 видов поставщиков по одной группе товаров;
- дать характеристику статей договора;
- изучить правила заполнения заявок/заказов. Заполнить заявку/заказ;
- описать 3-5 видов товаров по условиям хранения;
- заполнить товаросопроводительные документы;
- разработать ситуации по применению «Правил торговли».

По окончании работы на предприятии предоставляется отчет руководителю, оформленный по стандарту, установленному программой практики.

Теоретической базой для написания отчета по практике послужили труды российских и зарубежных ученых.

1 Описание требований к составлению анкет по изучению спроса

Исследование потребителя — это выявление предпочтений своих потребителей и что влияет на выбор, а затем и определение самой целевой аудитории. Именно благодаря такому маркетинговому исследованию можно менять рекламу или же сам продукт, чтобы он соответствовал потребностям потенциального покупателя.

Изучение своей аудитории может решить массу вопросов — от формирования рекламной кампании и ассортиментной политики до планирования спроса и эффективного распределения своих ресурсов.

При необходимости сформировать портрет целевой аудитории, а также определить факторы, влияющие на спрос и выбор товара.

Сплошное анкетирование. Это один из самых распространенных маркетинговых методов количественного изучения потребителя. От опроса он отличается тем, что проводится без участия интервьюера. По этой причине важно грамотно составить анкету, чтобы вопросы были понятны разным группам населения. Анкетирование может проводиться непосредственно в точке продаж или в любом другом месте.

Распространенные ошибки при проведении маркетинговых исследований:

- 1) Проводить маркетинговые исследования, когда реальной потребности в них нет. Чтобы понять, нужны ли они, стоит изначально четко сформулировать цель и свои ожидания.
- 2) Нечетко поставленная задача перед исполнителем. К сожалению, нередко возникают ситуации, когда клиент по той или иной причине скрывает, почему ему необходимы эти исследования. Как результат, он получает не то, что хочет. Чтобы маркетинговое исследование дало результат, нужно быть честным с тем, кто его проводит.
- 3) Когда в процессе уже заказанного исследования заказчик вдруг понимает, что он может сделать то же самое, но гораздо дешевле. Как правило, это мнение ошибочно, и данные, полученные самостоятельно, зачастую мало соответствуют действительности или являются слишком однобокими, устаревшими. Не исключен и человеческий фактор — видеть то, что хочется видеть или подсознательно находить подтверждение своим догадкам.
- 4) Выбор неверного метода исследования. В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, выбирают наиболее эффективные маркетинговые методы. И если допустить ошибку, то полученные данные будут отличаться от реальной картины. В качестве примера можно привести исследование с целью выявить долю рынка автозаправочной станции. Неверный метод — провести опрос на заправках, так как в выборку попадет только один слой населения, верный — провести опрос по телефону.
- 5) Ожидание прямых указаний, что делать, после изучения рынка и потребителей. Задача маркетинговых исследований — сбор, получение и анализ информации. И уже на основе этих данных компания должна самостоятельно принимать решения.
- 6) Неправильные вопросы при составлении анкет и проведении интервью и бесед. В них нет места оценке или намеку на какой-то определенный ответ. Вопросы должны быть понятны для широкой выборки потребителей. В ходе живой беседы модератор задает тон беседы, а также несет ответственность за создание доверительных отношений в группе.
- 7) Исследование проводится не ради исследования, а для изучения и получения каких-то данных. Здесь приходят на помощь гипотезы, которые и нужно проверить. Если основные цели и гипотезы сформулировать не удастся, значит, исследование, скорее всего, не нужно.
- 8) Неправильный отбор респондентов. Например, в фокус-группу нельзя набрать всех подряд. Люди должны быть или хорошо знакомы с товаром, или иметь как-то общий признак: пол, возраст и т.д.
- 9) Недостаточный бюджет. Если заказчик закладывает слишком маленькие расходы на проведение маркетинговых исследований, велик шанс, что придется выбирать лучшее из худшего, и результата от этого пострадает.
- 10) Неправильные выводы. Удобно, когда компания, которая проводит исследования, поясняет, что означают полученные данные.

Изначально нужно поставить цели, определить задачи и выдвинуть гипотезы. Именно от этого напрямую будет зависеть успех маркетинговой кампании. Хорошо бы все это зафиксировать в письменном виде и дать ознакомиться другим сотрудникам фирмы. Желательно заранее решить, в каком виде хочется получить итоговую информацию.

Определить свою целевую аудиторию. Тут лучше расписать все, вплоть до пола и возраста. Желательно брать в расчет только тех, кто покупает ваш продукт или аналогичный товар конкурирующих фирм. А вот изучать возможных потребителей не стоит. Не следует включать в выборку специалистов из области маркетинга, рекламы, журналистики, психологии, а также людей, связанных с товаром каким-либо образом, если продукт не сделан специально для них. В этом случае не исключена профессиональная деформация, и полученные от них данные могут отличаться от мнения рядового потребителя.

Определиться с методом и местом исследования — это напрямую зависит от того, какие данные хочется получить в итоге. Для тех, кто не имеет достаточно опыта в проведении маркетинговых исследований, лучше выбрать интервью. Чтобы результат был достоверный, его рекомендуется провести хотя бы с десятью разными респондентами. Не стоит сразу распыляться на несколько регионов — остановитесь на самом главном.

Заранее подготовить вопросы: обязательно прописать каждый, даже, на первый взгляд, самый незначительный или простой. Обязательно расположить их в логичном порядке от более общих к более

частным.

Желательно выбрать для проведения интервью отдельное помещение, где никто не будет мешать.

Обязательно подготовить диктофон, так как

1. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – Москва: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.
2. Васильева, Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник/ Л.С. Васильева, М.В. Петровская - М., КНОРУС, 2017. –544 с.
3. Деятельность коммерческих банков / Под редакцией А.В. Калтырина. – Москва: Гостехиздат, 2017. – 400 с.
4. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.
5. Ковалева, А.М., Лапуста М.Г. Финансы фирмы: учебник/ А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста. – М.: ИНФРА, – 2017.- 358с.
6. Маркарьян, Э.А., Герасименко Г.П. Финансовый анализ / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 548с.
7. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности/ Э.А. Маркарьян. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. –560с.
8. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. – М.: Феникс, 2017. – 136 с.
9. Оканова, Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности / Т.Н. Оканова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 288 с.
10. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Мир, 2017. – 500 с.

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/otchet-po-praktike/269359>