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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/13793>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Мировая культура моды

Содержание

стр.

Введение 3

1. Характеристика предприятия 4

2. Анализ деятельности сервисного предприятия 7

2.1 Деятельность компании 7

2.2 Организация снабжения материалами и работа с поставщиками 8

2.3 Внедрение и продвижение услуг 11

3. Нормативно-правовая база деятельности предприятия 14

4. Характеристика работ, выполняемых на предприятии 15

5. Индивидуальное задание.....19

Заключение 24

Список литературы 25

Приложение 1 28

) изменениям цен, произошедшим в результате переговоров, лучшей упаковке и перевозке товаров;

5) форвардная закупочная деятельность по сравнению с соответствующими прогнозами для выявления эффективности и сравнения цен, которые были уплачены при закупке этим способом, с теми, которые могли бы быть уплачены, если бы закупки проводились не форвардным, а обычным путем.

Поиск поставщиков осуществляется по форме, представленной ниже.

Рисунок 1 – Процесс выбора поставщика

Из данного рисунка следует, что в основном решение о выборе поставщика принимается по определению их рейтинга и ранжирования.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками у компании является договор поставки товаров. В договоре указывается номенклатура или ассортимент, качество и количество продукции, сроки поставки товара, цена и т.д.

Договор предусматривает условия определения порядка исполнения расчетов, маркировку, необходимую документацию и порядок исполнения самого договора.

При оптимизации ассортимента вполне оправданно опираться на статистику продаж и данные о прибыли по конкретным товарным группам и наименованиям. Это наиболее объективная и достоверная информация о ситуации на рынке, на котором функционирует компания, и потребностях клиентов.

2.3 Внедрение и продвижение услуг

Продвижение услуг и товара компания осуществляет следующим образом:

- создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей;
- сохранение актуальности товара (услуги);
- мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара и услуг;
- трансформация привычного восприятия продукции;
- распространение сведений о благонадежности компании;
- продвижение дорогостоящих товаров.

Используются следующие методы продвижения своих услуг и товаров:

1. Реклама. Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования. Нужно понимать, что реклама в целом и она же, как средство маркетинга – это два различных приема. Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприниматель может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно. Результат действия рекламы продукции на потребителя можно установить следующими методами:

- обоснованность;
- анализ предлагаемого предмета торговли.

2. Прямые продажи. Проведение диалога продавца и покупателя, цель которого состоит в оказании помощи по приобретению продукции, называют прямыми продажами. Такой метод продвижения товара не требует денежных вложений и считается высшим уровнем формирования бизнес-деятельности, нежели предоставление каких-либо услуг или обычной розничной торговли. Даже при соблюдении всех маркетинговых условий, но при небрежном отношении к прямым продажам производитель не сможет эффективно продвигать свой товар. Секрет этого вида реализации в том, чтобы обычный продавец не просто принимал заказы, а стал инициативным добытчиком сделок. Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

3. Пропаганда. Пропаганда — это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства – создание благоприятного отношения к компании, чтобы в дальнейшем делать наиболее результативные коммуникативные акции. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной. Важнейшие механизмы пропаганды:

- выступления: представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи;
- мероприятия: проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах.;
- новости: доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале.;
- публикации: бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара;
- спонсорство: оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности;
- средства идентификации: применение логотипа компании, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков с его логотипом и т. п.

Для данного обувного магазина достаточно четырех продавцов-консультантов и управляющего. На роль продавцов берутся люди с приятной внешностью. Продавцы должны уметь работать с кассовой техникой и знать основы выкладки товара. Примерно за месяц до открытия магазина обуви размещаются объявления в местных газетах и журналах, в местах большого скопления людей, заказываются несколько баннеров и реклама на региональном ТВ. Текст объявлений информативный и привлекательный. День, когда был открыт магазин обуви, не прошел незамеченно, был организован яркий прием гостей, раздача дисконтных карт, так же проводились розыгрыши купонов и скидок.

В данном магазине уделяется особое внимание качеству товара и веяниям моды. Сезонные распродажи и постоянное обновление ассортимента обеспечивают высокую продуктивность магазина.

3. Нормативно-правовая база деятельности предприятия

В данном магазине предусмотрена следующая документация:

- документ о налоговом учёте;
- Свидетельство ИНН;
- о госрегистрации.
- документы, которые подтверждают право собственности;

- перечень ассортимента, который согласовывают с санитарными инспекциями;
- документ, подтверждающий соответствие помещения и оснащения санитарным нормам;
- подтверждение пожарной безопасности объекта;
- договора на вывоз мусора и на работы по дезинфекции.

Также в магазине имеются должностные инструкции. Одна из них представлена в приложении 1.

Список литературы

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2013. - 272 с.
2. Брусакова И.А. (ред.) Инновационная экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 266 с.
3. Гурков И.Б., Зеленова О.И., Мутовин А.А. Социально-кадровая политика российских предприятий // Мир России. 2007. №4.С. 3-17.
4. Дементьева А.Г., Соколова М.И. Управление персоналом. Учебник. — М.: Магистр, 2008. — 287 с.
5. Завертяев М. Ю. Специфика деятельности мировых гостиничных цепей в условиях российского рынка гостиничных услуг // Молодой ученый. — 2014. — №17. — С. 270-275.
6. Зеленова О.И., К.В. Зиньковский Стратегический международный менеджмент человеческих ресурсов. Учебное пособие. - М.: РУДН, 2008. - 337 с.
7. Кашпаров Е., Найдёнов Л.И. (ред.) Новые подходы в экономике и управлении. Материалы международной научно-практической конференции 15–16 сентября 2012 года. - Пенза - Прага: Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. - 199 с.
8. Коноплева Н.А. Креативные технологии в сервисе. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2014. - 236 с.
9. Левитина И.Ю. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия сервиса. Учебник. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. — 576 с.
10. Молодой ученый - 2015 - №09 (89) - май-1.
11. Научно-исследовательская работа студентов: материалы научной конференции 2011. - Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2011. — 392 с.
12. Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротин и В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2014.
13. Плещенко В.И. Процесс закупок, его роль и место в хозяйственной деятельности предприятий обрабатывающей промышленности // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 6 (6). — с. 18-29.
14. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. СПб: Политехника, 2014.
15. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М.: Инфра-М, 2014.
16. Современные проблемы сервиса и туризма. - 2015 - №03 - М.: РГУТиС.
17. Должностная инструкция продавца-консультанта, должностные обязанности продавца-консультанта, образец должностной инструкции продавца-консультанта. - https://www.rabota.ru/articles/hr/dolzhnostnaja_instruksija_prodavtsa_konsultanta_dolzhnostnye_objazannosti_prodavtsa_k3887
18. История нашей компании. - <http://www.wortmann-group.com/ru/gruppa/istorija>
19. Методы продвижения товара на любой бюджет. - <https://www.kom-dir.ru/article/1828-metody-prodvijeniya-tovara>
20. Обязанности продавца консультанта. - <http://superiorseller.com/obyazannosti-prodavtsa-konsultanta>
21. Система управления складами (СУС). - https://help.sap.com/saphelp_afs64/helpdata/ru/c6/f8386f4afa11d182b90000e829fbfe/frameset.htm
22. CAPRICE. - <http://www.caprice.de/ru/>
23. Caprice (Каприз) – история марки из Германии. Где купить в России, адреса магазинов. - <http://omarkah.ru/Caprice>
24. CAPRICE, Каприз. - <http://www.relook.ru/brand/CAPRICE.html>

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/13793>