

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/310305>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ 6

Глава 1. Теоретические аспекты экспертизы качества непродовольственных товаров 8

1.1 Товароведная экспертиза качества парфюмерных товаров: цели, задачи, методы 8

1.2 Значение товароведной экспертизы в обеспечении качества и повышении конкурентоспособности парфюмерных товаров 11

1.3 Характеристика и особенности экспертизы парфюмерных товаров 12

Глава 2. Экспертиза качества исследуемых образцов парфюмерных товаров 23

2.1 Оценка содержания маркировки образцов парфюмерных товаров 23

2.2 Исследование органолептических показателей качества образцов парфюмерных товаров 25

2.3 Оценка конкурентоспособности образцов парфюмерных товаров 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

ВВЕДЕНИЕ

Данная тема «Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров» была изучена мною практически на примере парфюмерной продукции во время прохождения производственной практики. Развитие парфюмерно-косметического рынка является ярким свидетельством уровня развития экономики государства в целом, в связи с тем, что только высокий уровень жизни населения дает возможность стимулирования производства высококачественной и дорогой парфюмерной продукции. Импортная парфюмерная продукция занимает около 70% российского рынка, что является высоким показателем для нашей страны. Современный российский рынок парфюмерной продукции входит в десятку крупнейших рынков Европы.

Объем рынка парфюмерии в нашей стране в 2021 г. составил около 35 млрд руб. По количеству магазинов лидерами являются Л'Этуаль, Иль дэ Ботэ, Yves Rocher, Рив Гош.

Основными тенденциями российского парфюмерного рынка являются:

- 1) растущие компетентность и требовательность потребителей;
- 2) увеличение доли интернет - торговли;
- 3) усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж и др. Развитию рынка способствует также то, что жители нашей страны самые активные потребители парфюмерно-косметической продукции, они в большей степени, чем западные потребители, готовы тратить значительную долю своего дохода на такую продукцию.

В последние десятилетие в парфюмерной области произошли значительные изменения. В первую очередь, новые тенденции в области производства, во многом способствовали изменению ассортимента предлагаемой продукции. Появился принципиально новый подход к обслуживанию потребителей, требования которых к уровню сервиса, объемам предоставленной информации в значительной степени увеличились. Как отмечают специалисты, парфюмерные товары на сегодняшний день являются перспективной и развивающейся группой товаров.

Однако существует серьезная проблема рынка - контрафактные парфюмерные товары. Определение таких товаров возможно только при проведении экспертизы, с использованием различных методов анализа: органолептических, физико-химических и др.

Срок прохождения производственной практики составляет с 23.11.2022 г. по 29.12.2022 года. В процессе практики студень должен решить следующие задачи:

- ознакомиться со структурным подразделением торговой организации;
- получить навыки в планировании работы структурного подразделения;
- оценить эффективность деятельности структурного подразделения организации;
- рассмотреть управленческие решения, наиболее приемлемые для организации, в зависимости от возникшей в коллективе ситуации.

Результатом освоения производственной практики является формирование у обучающихся практических

профессиональных умений в рамках профессионального модуля ППССЗ СПО по основным видам профессиональной деятельности (ВПД).

По результатам прохождения практики студент должен обладать следующими общими компетенциями (ОК)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

Место прохождения производственной практики – супермаркет SPAR, отдел парфюмерной продукции. SPAR — это крупнейший в мире добровольный кооператив операторов розничной торговли продуктами питания, с 13 501 магазинами в 48 странах на 4-х континентах, в которых более 410 000 сотрудников ежедневно обеспечивают передовой сервис для 14 миллионов покупателей. Товарооборот сети SPAR в 2020 году составил 39,8 миллиардов евро, что означает рост на 7,4% по сравнению с прошлым годом. За прошлый год сеть увеличилась на 181 магазин. SPAR сохранил стратегическую направленность на рост и международную экспансию.

В России SPAR продолжает наращивать рыночную долю с ростом сопоставимых продаж 6,8% в рублях в годовом исчислении.

В ежегодном отчёте 2021 года Тобиас Васмут, генеральный директор SPAR International, заявил: «В этот беспрецедентный год, требующий, как никогда раньше, стойкости и гибкости, годовой рост продаж на 7,4% и общий оборот в размере 39,8 млрд евро в 2021 году представляют собой выдающееся достижение бренда SPAR во всем мире. Ответ на пандемию COVID-19 показал успех коллективной силы семьи SPAR, конкурентные преимущества многоформатной стратегии SPAR и важнейшую роль независимого ритейла в сообществах по всему миру».

Цель моей производственной практики – рассмотреть товароведную экспертизу как средство управления качеством и конкурентоспособностью парфюмерных товаров.

Для достижения вышеуказанной цели, необходимо решить следующие задачи данной работы:

1. Описать цели, задачи, методы товароведной экспертизы непродовольственных товаров;
2. Определить значение товароведной экспертизы в обеспечении качества и повышении конкурентоспособности парфюмерных товаров;
3. Дать характеристику и определить особенности экспертизы парфюмерных товаров;
4. Оценить содержание маркировки образцов парфюмерных товаров;
- 5) Исследовать органолептические показатели качества образцов парфюмерных товаров;
- 6) Оценить конкурентоспособность образцов парфюмерных товаров.

Объектом данного исследования являются парфюмерные товары.

Предметом данного исследования является экспертиза качества парфюмерных товаров.

Информационной базой исследования являются учебники, периодическая литература, нормативно - техническая документация (ГОСТы, СанПиН, ТР ТС).

Методологическая база работы представлена следующими методами исследования: аналитический поиск, органолептический метод в ходе прохождения производственной практики.

1. ГОСТ 31678-2012 Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия. – Введ.; 2013-07-01. – М.: Изд-во стандартов, 2013. – С. 4.
2. Технический регламент Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» // СПС «Консультант плюс».
3. ГОСТ 31678-2012 Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия. – Введ.; 2013-07-01. – М.: Изд-во стандартов, 2013. – С. 4.
4. Технический регламент Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» // СПС «Консультант плюс».
5. Технический регламент Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» // СПС «Консультант плюс».
6. Елисеева, Л.Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова. - М.: Дашков и К, 2014. - 930 с.
7. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 360 с.
8. Казанцева, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Казанцева. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 400 с.
9. Косарева О. А. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие. / О. А. Косарева. – М.: Издательство: «Университет», 2017. – 176 с.
10. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров. Учебник / М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с.
11. Николаева М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: Учебное пособие / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 464 с.
12. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 412 с.
13. Сероштан, М.В. Коммерческое товароведение: Учебник / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.А. Панасенко, В.Е. Боряев. - М.: Дашков и К, 2013. - 696 с.
14. Чепурной, И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: учебник. / И.П. Чепурной – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 460 с.
15. Черницова М. А. Тенденции рынка парфюмерно - косметической продукции за период с 2005 по 2016 г. г. // Здоровье и образование в XXI веке. –2017. – №8. – С. 189.

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/310305>