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/35435>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент

Содержание

1. Характеристика торговой организации 3
 2. Определение типа организационной структуры торговой организации 5
 3. Изучение ассортиментной политики торговой организации. Виды и способы изучения спроса 8
 4. Идентификация товаров однородных групп определенного класса 10
 5. Раскрытие торгово-технологического процесса 12
 6. Документальное оформление товародвижения 16
 7. Эксплуатация основных видов торгово-технологического оборудования 18
 8. Раскрытие применяемых способов размещения товаров на складе и в торговом зале. Условия хранения товара в торговой сети 19
 9. Градация качества товаров однородных групп 22
 10. Выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества товаров, определение их действительных значений и соответствия установленным требованиям 28
 11. Раскрытие возможных дефектов товаров однородных групп определенного класса 44
 12. Документальное оформление товарной экспертизы 45
 13. Оценка эффективности деятельности структурных подразделений торговых организаций 46
 14. Выявление методов управления, применяемых в торговой организации 48
 15. Выявление стилей руководства в структурных подразделениях, оценка эффективности коммуникативного процесса в торговой организации 50
 16. Планирование работы подразделения: миссия, цель, анализ внешней и внутренней среды 51
- Список литературы 53

1. Характеристика торговой организации

Государственная регистрация общества с ограниченной ответственностью «Новацентр К» была проведена 14 апреля 2014 г по юридическому адресу: г. Симферополь, проспект Победы 245.

Наша цель – предоставить покупателю все необходимые товары для строительства, ремонта, обустройства дома и быта каждого жителя Крыма. Сэкономить время покупателя с помощью удобной технологии обслуживания – предоставление полного спектра товаров и услуг под «одной крышей».

Гипермаркет, в котором я работаю и прохожу практику находится по улице Ген. Мельника, 150. Общая S которого составляет 11623 м2. Режим работы ежедневно с 8:30 до 21:00, воскресенье – с 9:00 до 21:00.

Наша стратегия – развитие и расширение сети гипермаркетов, представление широкого выбора продукции и обеспечения высокого уровня обслуживания потребителей, лидерство на рынке розничной торговли формата DIY в Крыму. Именно поэтому среди широкого спектра товаров для строительства есть вещи, интересующие как профессиональных строителей, так и любителей, для «новичков», которым нужна подробная консультация и помощь в выборе подходящих товаров. DIY – это аббревиатура английского выражения Do It Yourself. То есть «сделай это сам».

На сегодняшний день компания ООО «Новацентр К» объединяет три гипермаркета общей площадью 61 800 квадратных метров и более 1000 сотрудников в Симферополе и Севастополе.

Более 100 тыс. разновидностей товаров в каждом из магазинов распределены по 10 отделам с такими направлениями: сад, огород; инструменты; электротехника; изделия из металла; декор; напольные покрытия; сантехника; изделия из дерева; отдел строительных материалов; деко. Для удобства покупателей действуют дополнительные услуги: форматно – раскроечный участок, доставка товаров, оверлок ковровых покрытий, тонирование краски, кафе, безналичный расчет, большая удобная стоянка для автомобилей. Оптовым покупателям предлагаются услуги в отделе комплектации, сотрудники которого осуществляют качественный и быстрый подбор строительных материалов, в соответствии со списком заказчика.

Отдел Деко, где я работаю и прохожу практику, составляет общей S – 435м 2, отдел разделяется на секции: подарки - S 54м 2; посуда – S 115м 2; текстиль – S 248м 2; канцтовары – S 18м 2.

Материально – техническая база торговли представляет собой совокупность средств труда, технологии и организационных форм, обеспечивающих функционирование отрасли и достижение ею высоких конечных результатов.

Торговый зал – часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Площадь торгового зала магазина подразделяется площади: под торговое оборудование – для выкладки товаров; под узлы расчетов – для покупателей. Кроме торговых помещений в магазине имеются:

Административные и бытовые помещения: кабинет директора, финотдел, бухгалтерия, реклама, хозотдел, отдел кадров, комната продавцов, туалет.

Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже:

Приемка товара осуществляется по количеству и качеству, инструкции П – 6; П – 7. Так же имеются подсобные помещения, которые включают в себя помещения для хранения тары и инвентаря, упаковочные материалы. Правильное размещение и применение торгового оборудования помогает рационально использовать площадь торгового зала. Установочной площади отводится примерно 30 -32%, это часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

2. Определение типа организационной структуры торговой организации

1.Отдел касс – оформление покупок товаров и услуг по наличному расчету и расчету банковскими платежными картами.

2.Отдел Безналичного расчета – оформление покупок товаров и услуг юридическим лицам и частным лицам по безналичному расчету.

3.Отдел «Прием товара» - осуществление приема и оприходование товара в соответствии с графиком поставок.

4. Отдел «Комплектация» - обслуживает покупателей, осуществляющих комплексные покупки товара из различных отделов; осуществляют оптовые покупки товара; обслуживание покупателей, которые зарегистрированы как постоянные клиенты и осуществляют регулярные покупки.

5.Отдел доставки – предоставляет услуги доставки приобретенного товара по заявкам покупателей, перемещение товара между гипермаркетами.

6.Финансово – аналитический отдел – контролирует уровень рентабельности товаров, уровень товарного остатка, заказ товара и формирует финансово – аналитические отчеты. 7.Отдел бухгалтерского учета и отчетности – ведет непрерывное, полное и последовательное отражение хозяйственных операций, обязательное документальное подтверждение наличия хозяйственных операций гипермаркета, обобщения данных в денежном выражении.

8.Отдел внутренней рекламы – разрабатывает рекламные проекты, обеспечивает гипермаркеты рекламными материалами, оформляет ценники формата А1, А2, А3 и выдает ценникодержатели.

9.Отдел по работе с персоналом – обеспечивает ведение кадрового делопроизводства, занимается поиском и подбором сотрудников, а также разрабатывает и проводит обучение персонала.

10.Отдел автоматизированных систем управления (АСУ) – обеспечивает бесперебойную работу компьютерных систем, сетей и коммуникаций.

11.Юридический отдел – разрабатывает и принимает участие в разработке документов правового характера, следит за соблюдением законодательства в гипермаркете.

12.Отдел охраны труда – контролирует создание безопасных и здоровых условий труда в гипермаркете, мер предосторожности при работе, а также организует мероприятия предупреждающие несчастные случаи.

13.Служба безопасности – обеспечивают контроль соблюдения процедур приема, перемещения, продажи товара. Предупреждения хищения, решение конфликтных ситуаций с покупателями.

14.Хозяйственный отдел – обеспечивает хозяйственное обслуживание (уборка, текущий ремонт, благоустройство) и надлежащее состояние предприятия согласно установленным правилам и нормам.

15.Отдел информации – предоставляет покупателям актуальную информацию, решает конфликтные ситуации, администрирует телефонные звонки и корреспонденцию.

16.Медицинский кабинет – обеспечивает соблюдение правил санитарно – гигиенического и противоэпидемиологического режима, осуществляет первичную оценку состояния здоровья работников – пациентов, оказывает неотложную доврачебную помощь, осуществляет осмотр водителей отдела доставки перед началом рабочей смены.

17.Формативно – раскроечный участок – осуществляет порезку древесных плит и врезку фурнитуры в дверные полотна.

18. Сервисный центр – обеспечивает гарантийное и послегарантийное обслуживание инструментов (которые относятся к собственному импорту и не имеют внешних сервисных центров).

19. Кафе – обеспечивает работников гипермаркета комплексными обедами и ужинами, а также готовит еду на продажу для покупателей.

Тип данной организации относится к линейно – функциональной структуре управления.

3. Изучение ассортиментной политики торговой организации. Виды и способы изучения спроса

В гипермаркете «Новоцентр К» изучения спроса в торговле включает сбор, обработку и анализ информации и обеспечивает получение особо важной и ценной информации, так как она поступает непосредственно от конечных покупателей. Ценность ее возрастает еще и из-за того, что появляется возможность сформировать систему сбора информации через контрольно-ассортиментные и корреспондентские пункты, сеть опорных магазинов и другие организационные формы. Это повышает достоверность информации, обеспечивает необходимую регулярность ее представления, качество. При выборе методов изучения покупательского спроса мы подразделяем на реализованный, неудовлетворенный, формирующийся спрос. Такое деление позволяет подобрать наиболее приемлемые методы изучения. Чаще всего используются следующие методы изучения спроса, представленные в сгруппированном виде:

- анализ данных статистической отчетности;
- статистика бюджетов семей;
- анкетные опросы, интервью, специальные наблюдения;
- комплексные методы (на выставках-продажах, выставках - просмотрах, презентациях, конъюнктурных совещаниях).

Для изучения реализованного покупательского спроса целесообразно применять методы, отражающие реальные продажи:

- по данным инвентаризационных ведомостей;
- оперативным данным о движении товаров, состоянии товарных запасов, товарооборачиваемости;
- товарным чекам;
- данным автоматизированной регистрации продаж контрольно-кассовыми терминалами с использованием штрих - кодов;
- учету продаж на выставках, ярмарках, сезонных, предпраздничных базарах, распродажах.

Неудовлетворенный покупательский спрос изучать сложнее, и достоверность полученных данных имеет более высокую погрешность. Рекомендуется использовать:

- ведение журналов учета неудовлетворенного спроса;
- прием заказов на товары, отсутствующие в продаже;
- проведение акций по выявлению неудовлетворенного спроса и требований покупателей к товарам.
- проведение анкетных опросов, интервью, покупательских конференций, выборочных обследований;

Учет запасов сырья и товаров характеризует их объем на определенные даты. Для расчета средней величины запаса следует использовать данные о запасах на начало каждого месяца.

Планирование снабжения сырьем и товарами начинается с анализа выполнения этого плана за прошлые годы и текущий период. Кроме того, исходной информацией для планирования являются данные об объеме товарных фондов, нормы расхода сырья на единицу изделия, плановая производственная программа, объем запланированной продукции и товарооборота. Балансовый расчет – наиболее эффективный и распространенный, вычисляется по формуле:

$$Зн + П = Р + Зк + Д$$

Где: Зн – товарные запасы на начало изучаемого периода.

П – поступление товара за изучаемый период (объем закупки).

Р – реализация товара за изучаемый период.

Зк – запасы товаров на конец изучаемого периода.

Д – документированный расход за этот период (списание, порча, кражи).

Список литературы

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (Дата обращения: 7.03.2017г.)

2. ГОСТ 28937-91 «Ручки автоматические шариковые. общие технические требования и методы испытаний». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-28937-91> (Дата обращения: 7.03.2017г.)

3. Вилкова С. А., Михайлова Л. В., Власова Е. Н. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К^О, 2015. – 460 с. – ISBN 978-5-394-01377-5.
4. Голубенко, О. А. Товароведение непродовольственных товарных партий [Электронный ресурс] учеб. пособие для сред. проф. образования согласно спец. «Товароведение», «Коммерция»: / О. А. Голубенко, В. П. Новопавловская, Т. С. Носова. - М.: Альфа-МИНФРА-М, 2013. - 336 с.
5. Григорян Е.С. Товароведение: Учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 265 с.
6. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. – М: Дашков и К^О, 2014. – 150 с.
7. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Текст]: учеб. для вузов согласно спец. «Коммерция», «Товароведение и экспертиза товарных партий» / С. Л. Калачев. - М.: Юрайт, 2011.
8. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.
9. Мескон, Альберт, Хедоури Основы менеджмента: 3-е издание. – Вильямс, 2016. – 969. – ISBN 978-5-8459-1931-1, 978-5-8459-1060-8, 0-0604-4415-0.
10. Неверов А.Н., Чалых Т.И., Фукина О.В. и др. «Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами», М. Академия, 2012г. 264 с.
11. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: учебник для ВУЗов. – Инфра-М.: Норма, 2013. – 535 с.
12. Петрище, Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товарных партий [Текст] : учеб. для вузов согласно спец. «Товарных партийед. и экспертиза товарных партий» / Ф. А. Петрище. - М.: Дашков и К, 2009.
13. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы Учебник. — М.: Дашков и К^О, 2012. — 412 с. — ISBN 978-5-394-01691-2.
14. Семенов А.К., Набоков В. И. Теория менеджмента: учебник. – М.: Дашков и К^О, 2015. – 491 с.
15. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
16. Сыцко, В. Е. Товароведение непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 669 с.
17. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник / под ред. Чалых Т.И., Умаленовой Н.В. – М.: ИТК «Дашков и К^О», 2017. – 760 с.
18. Чечик А. М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения : учебник. – М.: Дашков и К, 2014 г.
19. Гущина А. А., Пильник Н.Б. К вопросу о развитии методики прогнозирования рыночной конъюнктуры в малом предпринимательстве. - Вестник Южно-Уральского государственного университета №8, 2011.
20. Шапошкин Е. И., Евтушенко И.Г. Возможности спектрофотометрического исследования паст шариковых ручек современных производителей. - Научные ведомости Белгородского государственного университета № 9-2, том 15, 2011.

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/35435>