

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/355269>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Коммерция

Содержание

Введение 3

1 Описать требования к составлению анкет по изучению спроса 4

2 Ранжировать 2-3 вида поставщиков по одной группе товаров 8

3 Охарактеризовать 8-10 статей договора 9

4 Изучить правила заполнения заявок/заказов 10

5 Описать 3-5 видов товаров по условиям хранения 12

6 Заполнить 2-3 ТСД (товаросопроводительных документов) 15

7 Разработать 3 ситуации по применению «Правил торговли» 17

Заключение 20

Список использованных источников 22

Введение

Производственная практика – это непереносимая слагающая общеобразовательного механизма, необходимая для подготовки квалифицированных сотрудников, отлично осваивающих не только в отраслевой теории, но и в действительностях трудовых будней.

Вышеуказанный период обучения реализуется вне стен вуза – на базе заведений, соответствующих будущей профессии студента.

Перенос общеобразовательного механизма в требования, предельно аналогичные с ситуацией будущей профессиональной деятельностью студента, – неукоснительный этап на пути предоставления высшего образования, обусловленный предписаниями госстандартов и регламентированный приказом Минобрнауки России.

1 Описать требования к составлению анкет по изучению спроса

Для использования тех или других способов осуществления маркетинговых исследований, важно собрать сведения о рынке. Она бывает первоначальной и производной. Первоначальные данные – это те, которые собраны исключительно под цель проводимого изучения. Вторичные данные собираются из разных источников. Такая информация не связана с целью вашего исследования, но она содействует видеть более полную картину.

Опытные маркетологи предлагают начинать исследовательскую работу именно со сбора производных данных. Они легко общедоступны и дешевы. Это информация из внутренних отчетов компании, из Интернета, из СМИ. Но у них есть и ряд недостатков. Такая информация может оказаться необъективной и несущественной, а потому бесполезной именно для вашей работы. Но этим этапом не стоит пренебрегать, ведь здесь уже станет ясно, где и как нужно искать дальше.

Проанализируем способы осуществления маркетинговых изысканий и их модификации.

Все они базируются на первоначальной информации и подсобляют найти ответ на главный вопрос, ради которого и намечалось изучение рынка. Такая информация собирается напрямую из источника. Для этого применяются:

- качественные методы;
- количественные методы.

Качественные методы позволяют ответить на вопросы «почему» и «как». С поддержкой этих способов возникают доказательства для трактовки гипотез, генерации идей, выстраивания выводов. Они дают весьма субъективную информацию, часто не структурированы, их нельзя выразить в цифрах.

То есть в общих особенностях это сбор убеждений, взглядов подобранной по исключительным параметрам группы лиц. Эта информация разрешает характеризовать о рынке в целом, сделать выводы о ходе мыслей

покупателей.

Такие данные необходимы при воссоздании новейших товаров, перед пуском маркетинговых кампаний и принятии всяческих аналогичных задач. И эти данные позволяют получать способы осуществления маркетинговых исследований.

Главные способы таких исследований:

- анализ фокус-группы;
- глубинное интервью;
- наблюдения.

## 2 Ранжировать 2-3 вида поставщиков по одной группе товаров

Проведем анализ поставщиков в магазине «Хартманн».

## 3 Охарактеризовать 8-10 статей договора

Порядок заключения договора состоит в том, что одна из сторон направляет другой свое предложение о заключении договора (оферту), а другая сторона, получив оферту, принимает предложение заключить договор (п. 2 ст. 432 ГК).

В общем случае можно выделить следующие стадии заключения договора:

- преддоговорные контакты сторон (переговоры);
- оферта;
- рассмотрение оферты;
- акцепт оферты.

## 4 Изучить правила заполнения заявок/заказов

Заявка на поставку товара – документ, который традиционно нуждается в тех случаях, когда фирма-заказчик бронирует партию продукта на складе у предприятия-производителя для последующего немедленного получения.

Оформление заявки может быть как единоразовым, так и систематическим. Заявка не является обособленным документом, а служит дополнением к договору купли-продажи, поставки и т.п. Чаще всего требования и дедлайны подачи заявки регулируются в основном контракте.

## 5 Описать 3-5 видов товаров по условиям хранения

При организации хранения товаров, необходимо учитывать их физико-химические свойства, сроки реализации, правила товарного соседства, систему материальной ответственности, очередность поступления.

Хранение товаров включает в себя следующие этапы:

- размещение на хранение товаров;
- укладку в нужных местах;
- соблюдение необходимого режима для хранения товаров;
- в процессе хранения товаров текущий уход.

Товары, которые помещаются на хранение, группируются по однородности, по ассортиментному признаку товары размещают рядом друг с другом.

Также соблюдаются правила товарного соседства. На складах закрепляются постоянные места хранения за каждой позицией для целесообразности. За сроками реализации необходимо следить при длительном хранении.

Для товаров с ограниченным сроком годности необходимо на продажу контролировать очередность отправки, а также размещать товары порционно.

## 6 Заполнить 2-3 ТСД (товаросопроводительных документов)

При поступлении в ООО «Хартманн» заказанной продукции проводится ее приемка.

Данный процесс состоит из следующих этапов:

- проверка комплектности и количества поступивших товаров;
- оформление подтверждающих документов;
- принятие на учет продукции.

При проверке товаров все действия проводится материально ответственными опытными сотрудниками. Они владеют нормативной базой относительно правил принятия изделий, а также сроков приемки, разбираются в количественной оценке товаров и показателях качества, а также умеют грамотно оформлять документацию.

Если процедура комплектности товаров и оценки их качества проведена с нарушениями и небрежно, то предъявить претензии изготовителям или транспортной компании сокращаются.

#### 7 Разработать 3 ситуации по применению «Правил торговли»

В магазине покупатель купил запасные части для автомобилей новой модели немецкий концерн G. На протяжении недели покупатель активно осваивал новую деталь, и поскольку коробка оказалась на полке много места, он выбросил ее вместе с чеком, вложенным в коробку и талоном гарантии.

Через два дня вдруг деталь задымалась, и она начала искриться. Женщина таких ситуаций не встречала никогда. Как ей сейчас поступать? Предлагаем рассмотреть вышеизложенную ситуацию с применением законодательства Российской Федерации от 07.02.92 № 2300-И «О защите потребительских прав» и возможных путей выхода из этого кейса.

Товар был небезопасен и видимо был существенным недостатком. Согласно пункту 1 статьи. 7 Закона Потребитель обладает правом на безопасность товара при обычных условиях его применения, хранения и транспортировки, не вредит жизни, здоровью потребителя и не вредит имуществу покупателя.

#### Заключение

Для повышения качества обслуживания необходимо проверять товары в магазин при поступлении. Именно качество выступает основным фактором, при выборе магазина в современном мире.

Сохранность продукции определяется следующими факторами:

- Упаковка. Она призвана быть не только яркой, иметь соответствующую маркировку, но и сохранить товар целостным и неповрежденным при логистической транспортировке.

#### Список использованных источников

- 1) ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей»
- 2) ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция)
- 3) Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник для учреждений нач. проф. образования / Н.Э. Абоимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. — 256 с
- 4) Базарова В.И., Боровикова Л.А. и др. Учебник. - М.: Исследования продовольственных товаров. М.: Экономика, 2015. - 350с.
- 5) Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
- 6) Дубцов Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 336 с.
- 7) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 8) Кременевская М.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учеб. -метод. пособие. - СПб.: Университет ИТМО, 2015. - 97 с
- 9) Памбучиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбучиянц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 288 с.
- 10) Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». - Саратов, 2016

*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/355269>*