

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/356526>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

1. Дневник прохождения производственной практики.....	
2. Цель и основные задачи практики.....	
3 Инструктаж по вопросам охраны труда.....	
4 Место прохождения практики.....	
5 Выполнение заданий практики.....	
5.1 Содержание заданий практики.....	
5.2 Выполнение заданий практики.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ	
ХАРАКТЕРИСТИКА.....	
АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ.....	

5.2 Выполнение заданий практики

3.1. Описать требования к составлению анкет по изучению спроса

Для проведения опроса необходима подготовка – составление анкеты. Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого.

Теперь рассмотрим метод интервью. Интервью – это метод, подразумевающий непосредственное общение исследователя с респондентом. Несмотря на то, что глубинное интервью отнесено к разряду неструктурированных, все же у него есть свой содержательный «скелет», то есть круг тем, на которых построен неформальный разговор, а именно:

- возраст и состав семьи респонденты.
- профессиональная деятельность респондента, как правило, здесь же обсуждается вопрос образования.
- заработок респондента и доход его семьи.
- «Я» и исследуемый товар или услуга.
- Оценка респондентом товара или услуги.
- Проблемы, которые решает использование товара или услуги.

Таким образом, глубинное интервью имеет определенную структуру. Безусловно, используя глубинное интервью, за основу берут один и тот же «скелет», то есть, упрощенно, и в первом и во втором случае спрашивать будут об одном и том же .

Анкетирование это – опрос с помощью специального документа – анкеты, содержащего вопросы, ответы на которые фиксируются респондентом письменно. Значение анкетирования заключается в возможности сбора информации от непосредственных потребителей услуги, от выборки исследования. По нашему мнению, цель анкетирования – собрать информацию по вопросу исследования на основе ответов многих лиц.

Анкетирование является описательным маркетинговым исследованием. Выборка должна быть репрезентативной, т.е. отражать свойства генеральной совокупности. По мнению Березина И.С. существует два метода формирования выборки:

вероятностные;

квот.

1. Опрос мнения экспертов:

Относится к методу, при котором экспертов просят высказать свое мнение о продукте. Как правило, в организации торговые представители выступают в качестве экспертов, которые могут оценить спрос на продукт в различных областях, регионах или городах.

Торговые представители находятся в тесном контакте с потребителями; поэтому они хорошо осведомлены

о планах потребителей на будущие покупки, их реакции на изменения на рынке и их восприятию других конкурирующих продуктов. Они дают приблизительную оценку спроса на продукцию организации. Этот метод довольно прост и менее затратен .

Однако у него есть свои собственные ограничения, которые обсуждаются следующим образом:

- а. Предоставляет оценки, которые зависят от рыночных навыков экспертов и их опыта. Эти навыки различаются у каждого человека. Таким образом, составление точных прогнозов спроса становится затруднительным.
- б. Включает субъективное суждение оценщика, которое может привести к завышению или занижению оценки.
- с. Зависит от данных, предоставляемых торговыми представителями, которые могут обладать неадекватной информацией о рынке.
- д. Игнорирует такие факторы, как изменение валового национального продукта, доступность кредитов и будущие перспективы отрасли, которые могут оказаться полезными при прогнозировании спроса.

2. Метод Delphi:

Относится к методу группового принятия решений по прогнозированию спроса. В этом методе группе экспертов индивидуально задаются вопросы, чтобы получить их мнение о спросе на продукцию в будущем. Эти вопросы задаются неоднократно до тех пор, пока не будет достигнут консенсус.

Кроме того, в этом методе каждому эксперту предоставляется информация относительно оценок, сделанных другими экспертами в группе, чтобы он /она мог пересмотреть свои оценки по отношению к оценкам других. Таким образом, прогнозы перепроверяются экспертами для принятия более точных решений.

Любому эксперту разрешается реагировать или вносить предложения по чужим оценкам. Однако имена экспертов остаются анонимными при обмене оценками между экспертами, чтобы облегчить справедливое суждение и уменьшить эффект ореола.

Главное преимущество этого метода заключается в том, что он экономичен по времени и затратам, поскольку к ряду экспертов обращаются за короткое время, не тратя на другие ресурсы. Однако этот метод может привести к субъективному принятию решений.

Опросы также могут использоваться для оценки потребностей, оценки спроса и изучения воздействия. Термин «Инструмент опроса» часто используется для того, чтобы отличить инструмент опроса от исследования, для поддержки которого он предназначен.

Сильные стороны опроса. Обследования позволяют получать информацию от больших выборок населения. Они также хорошо подходят для сбора демографических данных, описывающих состав выборки.

Обследования охватывают типы и количество переменных, которые могут быть изучены, требуют минимальных инвестиций для разработки и администрирования и относительно просты для обобщений. Опросы также могут выявить информацию об установках, которые в противном случае трудно измерить с помощью методов наблюдения . Однако важно отметить, что опросы дают только оценки истинной численности населения, а не точные измерения.

Слабые стороны опросов Пинсонно и Кремер отметили, что опросы, как правило, непригодны там, где требуется понимание исторического контекста явлений. Белл отметил, что могут возникать предвзятые мнения либо из-за отсутствия ответа от предполагаемых участников, либо из-за характера и точности полученных ответов.

Другие источники ошибок включают намеренное искажение информации о поведении респондентов с целью искажения результатов опроса или сокрытия неподобающего поведения. Наконец, респонденты могут испытывать трудности с оценкой своего собственного поведения или плохо помнить обстоятельства, сопровождавшие их поведение.

Основными методами при проведении описательных исследований являются:

- Имитация;
- Опрос.

Имитационное моделирование представляет собой метод построения моделей реальных объектов и их процессов. На основе этих моделей можно проводить испытания и выявлять их слабые места.

Достоинством имитационного моделирования является возможность проведения оперативного анализа различных вариантов маркетинговых действий и выбора наилучшего. Недостаток – сложность и трудоемкость формирования модели, для которой нужно глубокое исследование и формализация причинно-следственных связей маркетинговых факторов, внешней средой и факторов покупательского поведения.

Таким образом, результаты испытаний будут зависеть от случайных обстоятельств также, как и в действительности. В результате исследователи получают устойчивую статистику результатов .
Опрос – это метод, подразумевающий общение с потребителем для определения его предпочтений. Опрос подразделяется на интервьюирование – непосредственное общение с интервьюера с респондентом и анкетирование – заполнение респондентом анкеты.

Достоинствами опроса являются высокий уровень стандартизации, глубокий анализ, основанный на уточняющих последовательных вопросах. Недостатки опроса: необходимость предварительной подготовки, высокая стоимость, субъективное влияние респондента на результаты исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Я,, проходил производственную практику с 13 июня 2022г. по 26 июня 2022г в

Во время прохождения практики я получил ценный опыт. Закрепил свои знания, полученные во время обучения в колледже, а также получил новые знания и профессиональные навыки. В течение всей практики руководство, коллектив и технические службы предприятия оказывали мне помощь и поддержку в приобретении практических и профессиональных навыков. Атмосфера на предприятии отличалась организованностью и дружелюбием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : Учебник для образовательных учреждений СПО/ О. В. Памбухчиянц. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 272 с. – ISBN 978-5-394-02186-2 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512674>
2. Колесников А.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие/ А.А. Колесников – Мн.: РИПО, 2016. – 287с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/946685>
3. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт/ Авдейчикова Е.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 302 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=773732>
4. Графкина М.В. Охрана труда: учеб. пособие/ М.В. Графкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 298 с Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=767805>
5. Жулидов С.И. Организация торговли: учебник/ С.И. Жулидов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. – 352с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=905831>
6. Гайворонский К.Я. Охрана труда в общественном питании и торговле: учеб. пособие/ К.Я. Гайворонский. – Москва: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. — 125 с. — (Среднее профессиональное образование). – Текст: электронный. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1041470>
7. Кащенко В.Ф. Торговое оборудование: учебное пособие/ В.Ф. Кащенко, Л.В. Кащенко. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2018. – 398 с.: ил. – (ПРОФИЛЬ). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/927439>

Дополнительные источники:

1. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности/ Памбухчиянц О.В. – М.: Дашков и К, 2017. – 284с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450757>
2. Гайворонский К.Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли: учебник/ К.Я. Гайворонский, Н.Г. Щеглов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. – 480 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003603>
3. Гайворонский К.Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли: практикум/ К.Я. Гайворонский. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2018. – 104 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915105>
1. Абакумова И.В. Исследование ассортимента спортивных товаров // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. 2019. № 87. С. 100-104.
2. Акулова П.Е. Совершенствование ассортимента пушно-меховых товаров // В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворянкина. 2019. С. 145-147.
3. Анализ и разработка мероприятий по оптимизации процесса реализации товаров аптечного ассортимента / Додохова К.О., Мищенко М.А., Осипова В.А., Пономарева А.А., Пискунова М.С. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-1 (39). С. 45-47.
4. Ассортимент потребительских товаров с неснижаемой ценой / Звягинцева Н.А., Голдина И.П., Забураева

К.А., Поваляева В.А. // Студенческий. 2018. № 21-3 (41). С. 50-52.

5. Астраханцева А.С., Игнатъев И.С. Подходы к управлению ассортиментом непродовольственных товаров // Молодая наука Сибири. 2021. № 1 (11). С. 620-625.
6. Афанасьева Т.Г., Пронских Л.С. Результаты анкетирования аптечных работников по вопросам соблюдения правил хранения товаров аптечного ассортимента // Евразийский союз ученых. 2019. № 2-2 (59). С. 35-37.
7. Баркалов И.В. Процесс оптимального выбора ассортимента товаров в розничной торговле при помощи метода МАИ // Теория и практика современной науки. 2019. № 4 (46). С. 16-20.
8. Бредихина Т.А., Занина И.А. Товароведческий анализ - основа формирования профессиональных компетенций по организации приемки товаров аптечного ассортимента // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 2. С. 152-155.
9. Будкова С.В. Совершенствование ассортиментной политики предприятия // В сборнике: актуальные проблемы экономики, менеджмента, права и информационных технологий: теория и практика. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Воронеж, 2023. С. 36-38.
10. Валева Е.Д. Проблемы ассортимента товаров на рынке стройматериалов в Оренбургской области // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. Смоленск, 2022. С. 232-236.
11. Ванюшина А.Ю. Оптимизация ассортимента ритейлера продовольственных товаров // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51-5. С. 28-30.
12. Волков М.П. Современные модели формирования ассортимента товаров // В сборнике: Молодежь в науке. сборник научных трудов магистров и бакалавров кафедры экономики и менеджмента экономического факультета ГСГУ. 2019. С. 170-176.
13. Галкина Е.В. Оптимизация ассортимента продукции (товаров, услуг) на основе маржинального анализа // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10-2. С. 93-97.
14. Гончарова К.В., Ковалева М.С. Управление ассортиментом товаров на современных торговых предприятиях // Форум молодёжной науки. 2021. Т. 2. № 2. С. 23-28.
15. Жирнова Т.С., Миретин А.В. Оценка конкурентоспособности продовольственных товаров торгового ассортимента на примере шлифованного риса, реализуемого универсамом «Пятерочка» // В сборнике: Влияние цифровой экономики на развитие аграрного сектора России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. 2018. С. 61-63.
16. Зволинская Е.О. Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
17. Казакова М.А. Влияние ассортиментной политики на сегментацию потребителей // В сборнике: устойчивое развитие России - 2023. сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Петрозаводск, 2023. С. 61-65.
18. Кирса Д.В. Формирование ассортиментной политики торгового предприятия // В сборнике: тенденции развития современной экономики предприятий и организаций. сборник научных трудов VIII Региональной научно-практической конференции. 2023. С. 140-142.
19. Кудиенко В.Ю., Тютрина А.Ю. Управление ассортиментом товаров в аптечной деятельности // В сборнике: Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов. В 9-ти частях. Под редакцией А.В. Гадюкиной. 2019. С. 791-793.
20. Курдова М.А., Кирюшина А.А. Оценка ассортимента товаров ООО «Электросветсервис» и рекомендации по его совершенствованию // Проблемы научной мысли. 2022. Т. 7. № 2. С. 25-29.
21. Кутузова Т.Э. Методы взаимного анализа рыночной корзины для офлайн и онлайн видов представления ассортимента товаров // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО. 2018. С. 122-126.
22. Лыгалов И.С. Прогнозирование продаж группы товаров из ассортимента организации // В сборнике: Интеллектуальные системы в науке и технике. Искусственный интеллект в решении актуальных социальных и экономических проблем XXI века. Сборник статей по материалам Международной конференции и Шестой всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Л.Н. Ясницкого. 2020. С. 461-465.
23. Маликова Ю.А. Совершенствование ассортимента и качества мучных кондитерских товаров как основа конкурентоспособности // В сборнике: Азия - Россия - Африка: экономика будущего. Материалы IX Евразийского экономического форума молодежи. В 2-х томах. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2018. С. 251-254.

24. Мельникова В.А., Агалакова О.С. Формирование ассортимента товаров на предприятии торговли // Вектор экономики. 2021. № 5 (59).
25. Миретин А.В., Гурьянова А.С. Оценка внутренней и внешней конкурентоспособности варенья как товара торгового ассортимента // В сборнике: Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики. материалы VIII Международной научно-практической онлайн-конференции. отв. ред. В. Г. Попов. 2019. С. 146-150.
26. Мищенко М. Зачем и как определять спрос на товары аптечного ассортимента: таблицы, примеры, расчеты // Новая аптека. 2021. № 10. С. 40-47.
27. Недогонова М.В. Управление ассортиментом товаров в торговой организации // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник материалов Международной студенческой научно-практической конференции, посвященной празднованию 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2021. С. 446-452.
28. Оськина В.С. Теоретические основы ассортиментной политики предприятия // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 3 (60). С. 42-46.
29. Применение кластерного анализа для классификации парфюмерно-косметических средств - товаров аптечного ассортимента / Фитисова А.И., Наркевич И.А., Немятых О.Д., Умаров С.З. // Фармация. 2019. Т. 68. № 3. С. 33-37.
30. Пушкарёв М.И. Управление ассортиментом в интернет-магазине // В сборнике: современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития. Материалы V международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Курск, 2023. С. 349-352.
31. Расширение ассортимента товаров реабилитационной индустрии для инклюзии маломобильных граждан в социальную среду / Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Кащеев О.В., Петросова И.А. // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2018. № 3. С. 474-481.
32. Симонов Р.А. Особенности формирования ассортимента товаров в сетевой торговле // В сборнике: Актуальные проблемы развития науки в современном мире. Международная студенческая научно-практическая конференция. 2020. С. 177-181.
33. Управление ассортиментной политикой компании / Карпенко Е.М., Инь Ш., Пэй Ю. // В сборнике: Государство и бизнес в современной экономике. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Воронеж, 2023. С. 79-81.
34. Чубрина К.А. Управление изменениями в ассортименте товаров // В сборнике: Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов научно-практических конференций. 2019. С. 3116-3122.
35. Чудайкина Т.Н., Кирпичев Г.А. Ассортимент товаров. Понятие, классификация основные параметры // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 11 (38). С. 51-53.
36. Bobokhodjaev V. Place of products assortment in the activities of business entities // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 8-3 (76). С. 86-92.

Интернет – ресурсы:

1. Росконтроль - <https://roscontrol.com>
2. Росстандарт - <https://www.gost.ru/portal/gost/>
3. Retail.ru ритейлеру и поставщику - <https://www.retail.ru>
4. Роскачество - <https://roskachestvo.gov.ru>
5. Теория и практика товароведения - <http://www.roskaza.ru>

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/356526>