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/kursovaya-rabota/359304

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

Оглавление
ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА 5
1.1 Конъюнктура российского и зарубежного рынков 5
1.2 Классификация и характеристика торгового ассортимента 9
1.3 Классификация и характеристика потребительских свойств 13
ГЛАВА 2 УСЛОВИЯ И МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ 16
2.1 Общие сведения о предприятии 16
2.2 Методы исследований 17
Глава 3 РЕЗУЛЬТАТЫ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ДАННОЙ ГРУППЫ ТОВАРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА 25
3.1 Результаты анализа свойств и показателей ассортимента 25
3.2 Результаты ABC и XYZ-анализов ассортимента 27
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ 30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

Место производства продукции - это еще один критерий, который влияет на выбор потребителя. Зарубежные товары могут иметь более высокие стандарты качества и безопасности, чем отечественные. Однако, зарубежные продукты могут быть не доступны для большинства потребителей из-за высокой цены. Стоимость является очень важным фактором для потребителя. Даже если качество товара очень высокое, но его стоимость слишком высока, то большинство потребителей выберут продукцию с более низкой ценой, но имеющую аналогичное качество.
Упаковка также имеет важное значение для потребителей. Удобная упаковка может увеличить срок хранения продукта и сохранить его вкусовые качества. Такая упаковка не только привлекает покупателей, но также увеличивает рентабельность товара.
Вкусовые качества и ассортимент продукции являются отличительной чертой товаров отечественного и зарубежного производства. Отечественные товары часто нацелены на традиционные вкусы, а зарубежные товары могут предложить новые вкусы и климатические условия.
Таким образом, анализ и оценка потребительских свойств продукции отечественного и зарубежного производства представляет важный аспект курсового проекта и является необходимой задачей при изучении рынка товаров для получения желаемого результата.
Потребительские свойства рыбных консервов могут быть охарактеризованы следующими критериями:
- Качество рыбы: рыба должна быть свежей, высокого качества, без дефектов и запаха.
- Качество консервирования: консервы должны быть герметично запечатаны, без пробоин или вздутых крышек. Консервирование должно быть произведено таким образом, чтобы сохранить вкус и текстуру рыбы.
- Состав: ингредиенты должны быть указаны на этикетке. Консервы не должны содержать искусственных вкусовых и ароматических добавок, красителей или консервантов.
- Пищевая ценность: консервы должны быть питательными и содержать высокое количество белка, Омега-3 жирных кислот и других важных питательных веществ.
- Продолжительность хранения: консервы должны иметь длительный срок хранения, чтобы сохранить вкус и питательность.
- Удобство использования: консервы должны быть легко открываемыми и использоваться без необходимости добавления других ингредиентов.
- Вкус и аромат: консервы должны иметь приятный вкус и аромат, соответствующий типу рыбы и используемым специям.

В целом можно сделать вывод что потребительские свойства рыбных консервов зависят от качества рыбы, способа консервирования и других факторов, которые влияют на вкус, питательность и удобство использования.

ГЛАВА 2 УСЛОВИЯ И МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1 Общие сведения о предприятии

Магазин "Пятерочка" - это сеть продуктовых магазинов, которые предлагают широкий ассортимент товаров по доступным ценам. Компания была основана в 1999 году и является одной из крупнейших ритейлеров в России. В настоящий момент в состав сети "Пятерочка" входит более 15 000 магазинов по всей стране. Ключевые принципы работы магазинов "Пятерочка" - это быстрое обслуживание, высокий уровень сервиса и доступные цены. В магазинах "Пятерочка" представлены продукты питания, товары для дома и быта, а также косметика и товары для красоты. Компания работает на принципах ответственности перед клиентами, сотрудниками и обществом в целом.

Работа магазинов "Пятерочка" основывается на современных технологиях и инновационных решениях. Все процессы, связанные с работой магазинов, автоматизированы и оптимизированы для повышения эффективности работы и удовлетворения потребностей клиентов.

2.2 Методы исследований

Для проведения исследования на предприятии были использованы следующие методы:

Анкетирование. Была проведена анкетирование среди клиентов магазина, чтобы выявить их предпочтения и мнения о работе магазина, о качестве товаров и уровне обслуживания.

Перед проведением анкетирования клиентов магазина необходимо определить цель и задачи исследования. Например, можно провести анкетирование для выявления удовлетворенности клиентов качеством обслуживания, ассортиментом товаров, ценами, удобством расположения магазина и т.д.

Для проведения анкетирования нужно:

- Разработать вопросник. Вопросник должен быть структурированным, кратким и легко читаемым. Вопросы должны быть конкретными и относиться к теме исследования. Важно также учитывать различные типы вопросов, такие как открытые, закрытые, множественного выбора и т.д.
- Определить критерии исключения. Например, если исследование направлено на клиентов определенной возрастной категории, необходимо исключить всех, кто не попадает в эту категорию.
- Определить группу респондентов. Например, можно выбрать случайных клиентов магазина или проанализировать покупательскую историю и выбрать клиентов, которые часто посещают магазин.

Для определения группы респондентов для исследования рыбных консервов отечественного и зарубежного производства следует руководствоваться следующими критериями:

Демографические характеристики. Респонденты должны быть представлены разными возрастными группами, полами и социальными слоями населения. Также можно учитывать место проживания, образование, род занятий и т.д.

Приверженность к продукции. Респонденты должны быть людьми, которые употребляют рыбные консервы и могут сделать оценку их вкусовых качеств и качества в целом. Кроме того, можно исключить из группы респондентов тех, кто не употребляет рыбные продукты из личных убеждений или по медицинским показаниям.

Опыт и знание. Респонденты должны иметь опыт употребления рыбных консервов, чтобы оценка была обоснованной. Кроме того, могут учитываться знания об отдельных производителях и их продукции для более глубокого анализа.

1. Макарова Е. В. Современное состояние и тенденции развития рынка рыбной продукции в России. Москва: Издательство МГТУ имени Н.Э.Баумана, 2016.
2. Куликов А.А. Маркетинг продовольственной продукции. Санкт-Петербург: Питер, 2017.
3. Рябов В. В. Анализ товародвижения в розничной торговле. Москва: Экзамен, 2018.
4. Петрова Т. С. Проблемы маркетинга в современных условиях. Москва: Новый издательский дом, 2016.
5. Беляев А. Н. Анализ рынка и маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2017.
6. Аверин А.И. Методы продвижения товаров и услуг. Москва: Кнорус, 2019.
7. Андреев И. В. Методы маркетинга в переработке рыбной продукции. Москва: Издательство Эксперт, 2018.
8. Чернощекова Е. В. Менеджмент товарных запасов в торговых организациях. Москва: Новый издательский

дом, 2019.
9. Маркетинговое исследование рынка потребительских товаров. Москва: Инфра-М, 2017.
10. Павленко О. В. Стратегии маркетинга продукции. Москва: Баласс, 2018.

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/kursovaya-rabota/359304