

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

Кафедра маркетинга и коммерческого дела



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

Л.А. Омелянович

» *08* 2020 г.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (КОММЕРЧЕСКАЯ)

**Рабочая программа и методические рекомендации
по прохождению практики**

Укрупненная группа 38.00.00. Экономика и управление

Программа высшего профессионального образования бакалавриат

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая
деятельность

Факультет Маркетинга, торговли и таможенного дела

Курс, форма обучения 3 очная, заочная

:

Донецк 2020

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

Э.М. Локтев, Е.И. Манаенко

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (КОММЕРЧЕСКАЯ)

**Рабочая программа и методические рекомендации
по прохождению практики**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
профиль: Товароведение продовольственных товаров и коммерческая
деятельность, очной и заочной форм обучения

СОГЛАСОВАНО:

Директор
ООО «Хайтек» _____ А.В. Малый
« _____ » _____ 2020г.



ГО ВПО «ДонНУЭТ»
Донецк 2020

Рабочая программа и методические рекомендации по прохождению производственной практики (коммерческая) для студентов 3 курса очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность)

Разработчики: Локтев Э.М., к.э.н., проф. 
 Манаенко Е.И., ст.преп. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и коммерческого дела (протокол № 1 от 28.08 2020 г.)


Зав. кафедрой маркетинга и
 коммерческого дела

 Е.М. Азарян

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической (экспертной) комиссии по направлениям подготовки факультета маркетинга, торговли и таможенного дела (протокол № 1 от 31.08 2020 г.)

Председатель методической
 (экспертной) комиссии ФМТД



 Д.В. Махносов

СОГЛАСОВАНО:

Зав. учебно-методической лабораторией
 инновационных технологий и качества
 образования

« 31 » 08 2020 г.

 Л.Д. Стародубцева

Одобрено учебно-методическим Советом университета

Протокол от 31.08 2020 г. № 1

« 31 » 08 2020 г.

Председатель  Л.А. Омелянович

УДК [339.166.8:658]:378.147(076.5)
ББК 65.422.51/65.422.52-803я73+74.780.276я73
Л 73

Рецензенты:

Казакова Е.Б., к.э.н, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела

Ткаченко А.А., к.э.н, доцент кафедры товароведения

Локтев Э.М.

Л 73 Программа производственной практики (коммерческой) : рабочая прогр. для студентов III курса оч. и заочн. форм обучения направления подгот. 38.03.07 Товароведение профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность/ М-во образования и науки ДНР, Гос.орг.высш.проф.образования «Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган – Барановского», Каф. маркетинга и коммерч. дела/ Э.М. Локтев, Е.И. Манаенко - Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ, 2020. - 49 с.

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.07 Товароведение профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность очной и заочной форм обучения.

В рабочей программе определены цели, задачи и содержание производственной коммерческой практики студентов как составной части учебного процесса; приведены требования к базам практики; отмечены формы и методы контроля за проведением практики; рассмотрены требования к оформлению отчета и его содержанию, критерии оценивания отчета по практике и его защиты; предоставлен список рекомендуемой литературы и законодательной базы.

УДК [339.166.8:658]:378.147(076.5)
ББК 65.422.51/65.422.52-803я73+74.780.276я73

© Локтев Э.М., Манаенко Е.И., 2020
© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	6
2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ	7
3. КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....
4.СТРУКТУРНО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРАКТИКИ.....	10
5.СПЕЦИФИКАЦИЯ МИНИМАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ДЛЯ ВСЕХ ЭТАПОВ ПРАКТИКИ	11
6.СТРУКТУРА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ	12
7.КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ	15
8.ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ.....	15
9.СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	17
9.1. Цели, задачи и правовой статус предприятия.....	17
9.2. ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ	17
9.3. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА	17
9.4. ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА.....	18
9.5. ПРОДАЖА ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	19
9.6. УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ В МАГАЗИНЕ.....	20
10.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	20
11.АНАЛИЗ И ОТБОР ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ.....	25
12. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	31
13.ЗАНЯТИЯ И ЭКСКУРСИИ ВО ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	33
14. ФОРМЫ И СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ ПРАКТИКИ.....	34
15.ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ.....	34
16.КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКА КОМПЕТЕНТНОСТИ.....	36
17.ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ.....	39
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	40

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Производственная коммерческая практика является важной составной частью подготовки студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение. В ходе прохождения практики предусмотрено получение рабочей профессии и приобретение квалификации товароведа-коммерсанта.

Производственная коммерческая практика организуется и проводится в соответствии с учебным планом, графиком организации учебного процесса студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.07 Товароведение профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность, Типового Положения «О практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», Положения о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» ПП2-17/УН (редакция 2) от 15.03.2016 г. Рабочая программа производственной коммерческой практики студентов связана со Стандартами высшего образования.

Рабочая программа практики студентов по специальности и форме обучения является основным учебно-методическим документом, регламентирующим цели, содержание и последовательность проведения практической подготовки студентов на базах практики, которые отвечают требованиям программы и обеспечивают возможность успешной практической подготовки, подведение итогов различных фаз практики студентов и содержит рекомендации по видам, формам и методам контроля качества подготовки (уровень знаний, умения и навыки), которые студенты должны получать во время прохождения практики по образовательно-квалификационному уровню «Бакалавр».

Основная задача рабочей программы производственной коммерческой практики студентов - четко спланировать и регламентировать деятельность, как студентов, так и преподавателей в учебном периоде прохождения практики.

Базой практики могут быть все предприятия, организации, учреждения торговой сферы деятельности, которые закреплены за ВУЗом совместными договорами, а также приказами, договорами, распоряжениями, письмами или другими нормативными документами.

В соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.07 Товароведение образовательного уровня бакалавриат производственная коммерческая практика проводится на третьем курсе по окончании экзаменационной сессии студентов за шестой семестр и осуществляется в течение трех недель.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Главной целью производственной коммерческой практики является:

1. Углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами.
2. Изучение и анализ рынка потребительских товаров в районе деятельности торгового предприятия.
3. Анализ источников поступления товаров и отбор поставщиков.
4. Изучение технологических процессов, связанных с принятием, хранением, подготовкой к продаже и розничной продажей товаров, формами и средствами торгового обслуживания населения.
5. Анализ структуры товарооборота и эффективность использования площади торгового зала.
6. Основные принципы и условия формирования ассортимента торгового предприятия.
7. Анализ эффективности ассортиментной и ценовой политики торгового предприятия.
8. Приобретение навыков работы с торгово-технологическим оборудованием.
9. Приобретение навыков работы и выполнения должностных обязанностей продавца.
10. Знакомство с новыми технологиями торговли, опытом работы передовых торговых предприятий.
11. Приобретения навыков и умений общения с покупателями.
12. Приобретение базовых навыков относительно товара.

В результате прохождения производственной коммерческой практики студенты должны:

- знать основные правила работы торговой сети, поведения продавца, приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, розничной продажи товаров и обслуживания покупателей, эксплуатации торгово-технологического оборудования, производственной санитарии, охраны труда и техники безопасности;
- уметь анализировать основные показатели хозяйственной деятельности, структуры товарооборота;
- знать структуру затрат, основные факторы влияющие на затраты и пути их снижения;
- уметь принимать товары по количеству и качеству;
- уметь оформлять рабочее место, витрины и аргументировано предлагать товар покупателям;
- оформлять документы по приходу и расходованию товарно-материальных ценностей, пользоваться измерительными приборами, вежливо обслуживать покупателей.

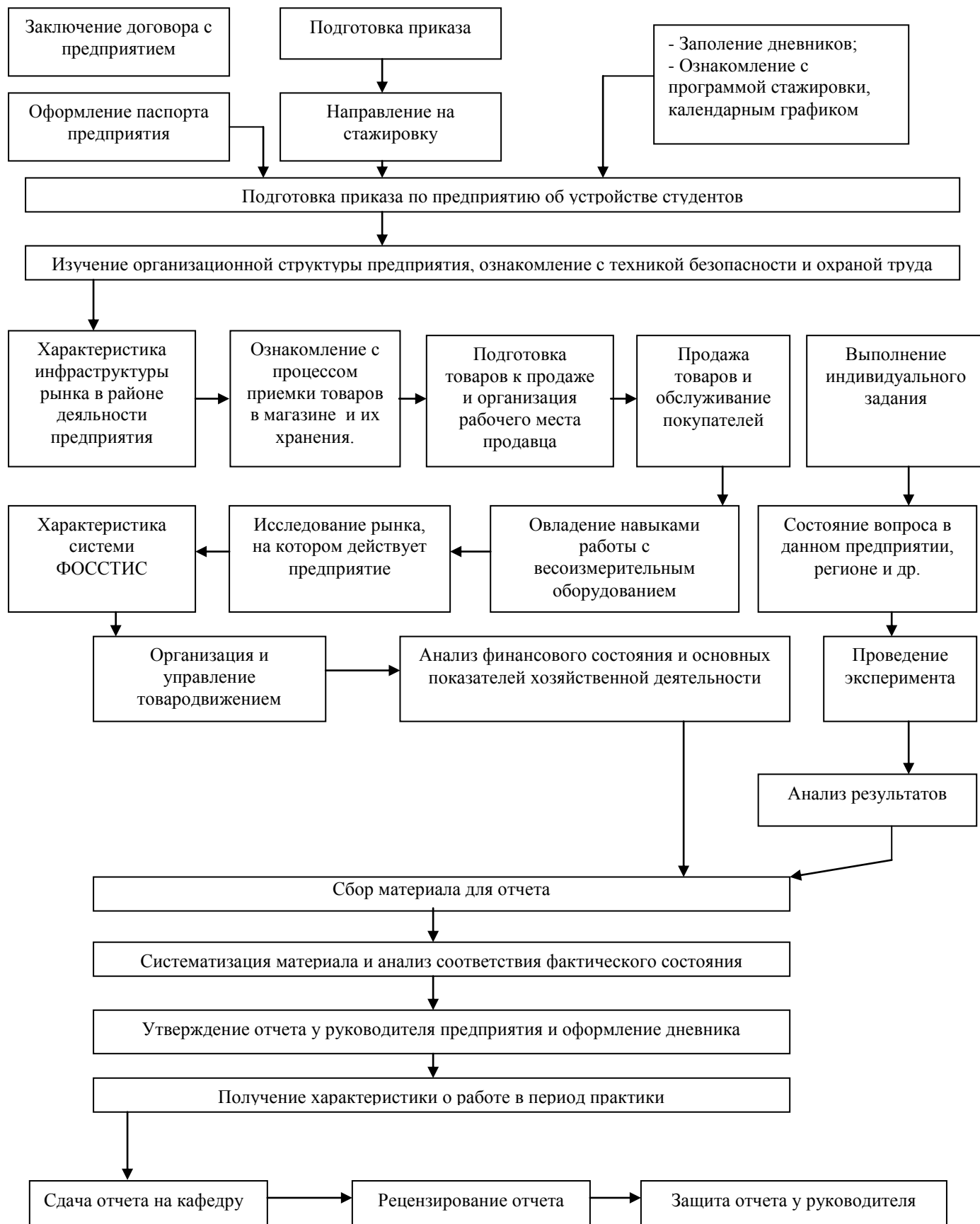
3. КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

В результате прохождения практики обучающийся приобретает следующие практические навыки и умения, формирует профессиональные компетенции:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Способен анализировать и оценивать конъюнктуру товарного рынка	ИДК-1 _{ПК-1} . Анализирует состояние, тенденции и направления развития отечественного и мирового производства и потребления товаров ИДК-2 _{ПК-1} . Изучает, анализирует и оценивает имеющийся на рынке ассортимент товаров, возможности производителей и источники поставки товаров ИДК-3 _{ПК-1} . Анализирует уровень цен на товары отечественного и иностранного производства
ПК-2. Способен анализировать закономерности и тенденции формирования потребностей и спроса населения на товары	ИДК-1 _{ПК-2} . Знает общие и специфические закономерности формирования потребностей и спроса ИДК-2 _{ПК-2} . Применяет методы и методики определения потребностей и спроса населения в товарах ИДК-3 _{ПК-2} . Организует и проводит изучение потребительского спроса, анализирует его результаты
ПК-5. Способен определять факторы и критерии формирования товарного ассортимента	ИДК-1 _{ПК-5} . Формирует оптимальную структуру товарного ассортимента ИДК-2 _{ПК-5} . Разрабатывает системы факторов формирования потребностей потребителей в товарах и связанных с ними требований к товару ИДК-3 _{ПК-5} . Формирует типологию потребителей для обоснования сегментации рынка товаров и позиционирования товаров на нем ИДК-4 _{ПК-5} . Определяет совокупность факторов, формирующих требования к товару и потребности в товарах, определяет емкость рынка ИДК-5 _{ПК-5} . Разрабатывает ассортиментную политику и ассортиментную концепцию ИДК-6 _{ПК-5} . Разрабатывает модели ассортимента в разрезе сегментов рынка и позиций товара на нем
ПК-6. Способен реализовать целевые критерии товарной ассортиментной структуры	ИДК-1 _{ПК-6} . Формирует ассортимент с учетом товарной группы, предприятия и целевого рынка ИДК-2 _{ПК-6} . Определяет и оценивает структуру, широту, полноту, глубину, степень обновления, устойчивость ассортимента товаров ИДК-3 _{ПК-6} . Формирует базу данных потребительских свойств товаров разных производителей ИДК-4 _{ПК-6} . Определяет потребительские предпочтения различных ассортиментных групп товаров ИДК-5 _{ПК-6} . Проводит работу с поставщиками по обновлению и расширению ассортимента товаров
ПК-9. Способен организовывать закупку и поставку товаров,	ИДК-1 _{ПК-9} . Знает основы осуществления торгово-закупочной деятельности и повышения ее

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
осуществлять связи с поставщиками, контролировать выполнение договорных обязательств	<p>эффективности</p> <p>ИДК-2_{ПК-9}. Составляет планы и организует процедуру закупки и поставки товаров</p> <p>ИДК-3_{ПК-9}. Осуществляет связи с поставщиками, организует логистические потоки и операции</p> <p>ИДК-4_{ПК-9}. Контролирует соблюдение обязательств согласно заключенным договорам, соглашениям, контрактам</p>
ПК-10. Совершенствует организацию торговли	<p>ИДК-1_{ПК-10}. Организует изучение и прогнозирование спроса на товары</p> <p>ИДК-2_{ПК-10}. Обосновывает объем и структуру товарооборота</p> <p>ИДК-3_{ПК-10}. Организует выполнение договоров, соглашений и контрактов</p> <p>ИДК-4_{ПК-10}. Организует и проводит приемку товаров по количеству, качеству и комплектности</p> <p>ИДК-5_{ПК-10}. Анализирует рекламации и претензии к качеству товаров, подготавливает заключение по результатам их рассмотрения</p> <p>ИДК-6_{ПК-10}. Управляет товарными запасами и товарным обеспечением</p> <p>ИДК-7_{ПК-10}. Составляет бухгалтерскую отчетность и проводит аудит финансово-хозяйственной деятельности предприятия</p>

4. СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРАКТИКИ



5. СПЕЦИФИКАЦИЯ МИНИМАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ДЛЯ ВСЕХ ЭТАПОВ ПРАКТИКИ

Спецификация минимальных требований относительно компетентности студента определенного образовательно-квалификационного уровня и ее оценки обнаруживает определенный уровень компетентности и помогает определить может ли кандидат на получение соответствующей квалификации выполнять подходящие профессиональные задачи, обязанности и нести ответственность и, как следствие, имеет ли он право занимать соответствующую должность.

Формирование требований относительно компетентности осуществляется на основе образовательно-профессиональной программы по соответствующим направлениям подготовки, специальностям и образовательно-квалификационным уровням.

I. этап адаптации, на котором студент приспосабливается к требованиям деятельности конкретного предприятия на рынке товаров или услуг;

II. этап идентификации, на котором студент отождествляет и осознает суть ключевых объектов и явлений, которые формируют содержание профессиональной работы, и осознает свои профессиональные потребности, знакомится с производственными (торговыми) функциями.

III. этап самореализации, на котором студент должен использовать свои способности к профессиональной деятельности в практических действиях на объектах экономической деятельности.

6. СТРУКТУРА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА					
<i>Фаза практики: ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ 3 КУРС</i>					
I этап адаптация		II этап идентификация		III этап самореализация	
Набор задач	Набор обязанностей	Набор задач	Набор обязанностей	Набор задач	Набор обязанностей
Нормирование производственных запасов	Провести нормирование производственных запасов	Осуществление контроля соответствия объема и номенклатуры фактических запасов установленным нормативам	Осуществить контроль соответствия объема и номенклатуры фактических запасов установленным нормативам	Контроль за выполнением договорных обязательств	Провести контроль за выполнением договорных обязательств
Нормирование товарных запасов коммерческо-посреднических организаций	Провести нормирование товарных запасов коммерческо-посреднических организаций	Прием и учет нарядов, заказов и спецификаций от потребителей (заказчиков)	Осуществлять прием и учет нарядов, заказов и спецификаций от потребителей (заказчиков)	Подготовка исходной информации для составления претензий на поставленные низкокачественные товарно-материальные ценности и ответов на претензии заказчиков	Собрать информацию для составления претензий на поставленные низкокачественные товарно-материальные ценности и ответов на претензии заказчиков

Формирование заявок, сведений заказов и номенклатурных планов поставок	Формировать заявки, сведения заказов и номенклатурные планы поставок	Оформление транспортных, расчетных и платежных документов	Осуществлять оформление транспортных, расчетных и платежных документов	Контроль за состоянием материальных ресурсов и товаров на складах	Проверить состояние материальных ресурсов и товаров на складах
Поддержание связи с поставщиками и потребителями	Осуществлять мероприятия по поддержанию связи с поставщиками и потребителями	Контроль сдержки правил хранения и подготовки товаров к отправлению ее потребителям (заказчикам)	Провести контроль сдержки правил хранения и подготовки товаров к отправлению ее потребителям (заказчикам)	Оформление сопроводительных документов на плановую отгрузку продукции	Оформить сопроводительные документы на плановую отгрузку продукции
		Осуществление оперативного учета отгрузки продукции, выполнения договоров и заказов, остатков нереализованной продукции	Осуществлять оперативный учет отгрузки продукции, выполнения договоров и заказов, остатков нереализованной продукции	Выполнение профессиональных функций в проведении инвентаризации, изучения причин образования сверхнормативных материальных ресурсов и «неликвидов», принятия мер, относительно их реализации	Принять участие в проведении инвентаризации, выучить причины образования сверхнормативных материальных ресурсов и «неликвидов», принятие мер, относительно их реализации

Решение проблем, связанных с состоянием конкуренции и действиями конкурентов	Провести анализ и мероприятия по решению проблем, связанных с состоянием конкуренции и действиями конкурентов	Составление отчетности по выполнению плана поставки и реализации	Составить отчетность по выполнению плана поставки и реализации	Осуществление контроля за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах	Проверить соблюдение правил хранения товарно-материальных ценностей на складах
Подготовка проектов коммерческих соглашений	Подготовить проекты коммерческих соглашений	Составление заявок на материальные ресурсы, которые распределяются централизованно	Составить заявки на материальные ресурсы, которые распределяются централизованно	Оформление необходимых документов, связанных со снабжением и реализацией продукции	Оформить необходимые документы, связанные со снабжением и реализацией продукции
Организация действий с целью предупреждения или уменьшения уровня достоверности повреждения	Провести мероприятия по предупреждению или уменьшению уровня достоверности повреждения	Осуществление оперативного учета движения материальных ресурсов, состояния использования производственных запасов	Осуществить оперативный учет движения материальных ресурсов, состояния использования производственных запасов	Составление статистической отчетности по установленным формам	Составить статистическую отчетность по установленным формам

7. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Содержание практики	Срок выполнения, дней
1	Характеристика внешней и внутренней среды предприятия	2
2	Охрана труда и техника безопасности	1
3	Анализ потребительских предпочтений покупательских потоков	2
4	Источники поступления и организация закупки товаров	2
5	Организация торгово-технологического процесса	1
6	Анализ структуры товарооборота и эффективность использования торговой площади	1
7	Продажа товаров и обслуживание покупателей	1
8	Сбор данных по основным показателям деятельности, их обобщение и анализ	5
9	Выводы и предложения, оформление и защита отчета по практике	5
10	Всего	20

8. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Обязанности студентов-практикантов.

При прохождении производственной коммерческой практики студенты должны:

- ознакомиться с содержанием практики и вместе с руководителем составить календарный график прохождения практики, указав основные вопросы на которые необходимо обратить внимание;
- вести дневник практики и рабочую тетрадь, в которых делать соответствующие записи о выполненной работе и накапливать статистические информационные материалы относительно предприятия;

- руководствоваться действующими на предприятии правилами внутреннего распорядка;
- выполнять все правила охраны труда и техники безопасности;
- нести ответственность за выполненную работу и ее результаты на уровне штатных работников;
- полностью выполнить программу практики и сдать квалификационный экзамен на приобретение рабочей профессии.

Длительность рабочего дня студента-практиканта (далее студента) должна составлять 6 часов. Студент, который не появился или опоздал на практику, должен предъявить администрации предприятия и декану факультета оправдательный документ.

Обязанности руководителя практики от предприятия.

Руководство производственной коммерческой практикой студентов на предприятии осуществляется руководителем практики, который назначается приказом администрации из числа наиболее квалифицированных специалистов.

Руководитель производственной коммерческой практики от предприятия должен:

- ознакомить студента с правовым положением предприятия, его организационной структурой, правилами внутреннего распорядка, охраной труда, техникой безопасности, задачами и показателями коммерческой деятельности, обеспечить необходимые условия относительно успешного прохождения практики;
- предоставить студентам конкретные рабочие места, необходимые для овладения рабочей профессией продавца;
- предоставлять квалифицированные консультации по вопросам программы практики;
- вовлекать студентов в научно-исследовательскую работу;
- проводить консультации с ведущими специалистами предприятия;
- осуществлять контроль за рабочей дисциплиной, ведением записей в дневнике и рабочих тетрадях;
- давать студентам отзывы о степени усвоения заданий программы и навыков самостоятельной работы.

Обязанности руководителя практики от университета.

Общее методическое руководство производственной коммерческой практикой осуществляется кафедрой «Маркетинга и коммерческого дела» ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановсакого». Непосредственное руководство практикой студентов от университета осуществляют преподаватели кафедры.

Руководитель производственной коммерческой практики от университета обязан вместе с администрацией предприятия, на котором происходит практика, провести необходимую подготовительную работу:

- распределить студентов по базам практики, составить календарный график посещения студентов, провести инструктаж, то есть - дать программу, дневник, личное задание и другое;
- установить контакт с руководителями практики от предприятия;
- повседневно руководить практикой и устранить недостатки производственной коммерческой практики в случае их возникновения;
- руководить научно-исследовательской работой студентов;
- проводить собеседования со студентами для выяснения степени усвоения программы практики, личного задания, должностных обязанностей;
- оценивать работу студентов;
- принимать участие в работе квалификационной комиссии по принятию экзаменов для приобретения рабочей профессии;
- подавать заведующему кафедрой письменный отчет о прохождении практики с замечаниями и предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов.

9. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Содержание отчета по результатам прохождения практики должно иметь следующие разделы.

9.1 Цели, задачи и правовой статус предприятия

Цели, задачи, район деятельности, форма собственности и правовой статус предприятия.

Охрана труда и техника безопасности.

Правила внутреннего трудового распорядка.

Нормативные и инструктивные материалы, которые регулируют охрану труда, технику безопасности, противопожарную безопасность и производственную санитарию. Студенты должны провести анализ нормативной базы организации и фактического состояния охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии, на предприятии и результаты анализа изложить в отчете.

9.2 Охрана труда и техника безопасности

Запомнить основные требования к технике безопасности в торговле.

Пройти инструктаж по технике безопасности.

9.3 Изучение спроса

Спрос на товар или услугу определить как платежеспособную потребность балансовым методом, анкетированием или интервьюированием.

9.4 Характеристика магазина

Тип магазина, его организационная структура, место расположения, район деятельности, контингент обслуживаемого населения, поток покупателей по дням недели и часам дня, режим труда, численность работников, ассортимент товаров, торговая площадь, техническое обеспечение, основные конкуренты по ассортименту и по территориальному объему.

Устройство и планировка магазина, складских помещений, их размеры, площади, интерьер.

Основные показатели коммерческой деятельности магазина целесообразно привести в таблице по следующей форме (Приложение А).

Используя приведенные данные необходимо провести анализ коммерческой деятельности магазина. Особенно выделить объем реализации и вторичные показатели, которые были собраны на предприятии во время прохождения практики.

Для проведения анализа спроса собрать материал относительно спроса на товары, которые реализуются в коммерческом предприятии, и систематизировать их в таблице 1 и 2.

Таблица 1 – Методы выявления спроса покупателей. Тенденциальная оценка спроса (в соответствующей графе ставится знак X)

Товарная группа	Удовлетворенный спрос	Формирующийся спрос
Вид А		
Разновидность 1		
Разновидность 2		
....		
Разновидность N		
Вид Б		
Разновидность 1		
Разновидность 2		
.....		
Разновидность N		

Таблица 2 – Анализ конкурентной среды

Ассортимент товаров	Ваш магазин	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Ширина ассортимента				
Глубина ассортимента				
Уровень цен				
Форма продажи				
Наличие престижных торговых марок в ассортименте				
Уровень обслуживания				
Реклама				
Дополнительные услуги				

9.5 Продажа товаров и обслуживание покупателей

Выучить и практически использовать следующие нормативные документы:

- «О порядке занятия торговой деятельностью и правила обслуживания населения»;
- правила работы розничной торговой сети;
- правила розничной торговли продовольственными товарами;
- правила розничной торговли непродовольственными товарами;
- правила обмена непродовольственных товаров, которые были приобретены в розничной торговой сети;
- санитарные правила работы магазина;

Определить формы и методы продажи товаров и услуг, которые применяются в магазине. Выявить их преимущества и недостатки, возможности совершенствования методов, которые применяются при продаже товаров и обслуживании покупателей в магазине.

Приобрести навыки розничной продажи продовольственных (непродовольственных) товаров, научиться самостоятельно и квалифицированно выполнять все элементы процесса продажи и обслуживания покупателей:

- приветствовать покупателей;
- выявлять спрос на товары;

- предлагать товар покупателям, а при отсутствии необходимого товара находить ему равноценную замену;
- давать квалифицированную консультацию покупателям о свойствах, качестве, назначении товаров, средствах хранения, и уходе за ними;
- предлагать сопутствующие товары и услуги;
- быстро и точно подводить итоги стоимости покупки;
- проверять реквизит кассовых чеков;
- оформлять документы, которые подтверждают факт покупки товара;
- умело упаковывать товары, как в обычную упаковку, так и в подарочную;
- любезно их вручать и благодарить покупателей.

Ознакомиться с книгой отзывов и предложений магазина (прочитать жалобы и пожелание покупателей, проанализировать основные причины их появления, проверить своевременность и объективность ответов на них).

Для удачного общения с покупателем и устной рекламы, предлагаемого ассортимента товаров, продавец должен хорошо знать свойства товара, его качество, преимущества, недостатки и преимущества, которые будет иметь покупатель.

Задание. Составьте перечень аргументов для 10-15 наименований товара, которые реализуются в магазине, и которые будут использоваться в общении с покупателем товара.

Аргументы, которые касаются отдельных качеств товара, записать на отдельных карточках по следующей форме: аргумент + преимущества + польза + мотив, который поступает из полезности + подталкивающий к разговору вопрос.

9.6 Учет и отчетность в магазине

Ознакомиться с книгой продажи товаров. Составить товарно-денежный отчет.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

К основной задаче изучения рынка, что позволяет определить его общие характеристики, относится анализ и оценка спроса. Это один из наиболее важных и ответственных этапов анализа рынка. Недостаточный или неточный анализ спроса может привести, с одной стороны, к созданию избытка товара, с другой стороны - к созданию бесперебойного товарного ассортимента.

Спрос на товар или услугу определяется как платежеспособная потребность.

В зависимости от способа контакта исследователя и респондента различают анкетирование и интервьюирование. Во время интервьюирования устанавливается непосредственное социально-психологическое взаимодействие между интервьюером и респондентом, а во время анкетирования - опосредствованное, например, с помощью почты, Internet, периодических изданий. Анкетирование предусматривает, что респондент самостоятельно читает вопрос письма и отвечает на них, тогда как в интервью исследователь задает вопрос респонденту.

В зависимости от частоты проведения, опросы могут быть одноразовые и многократные (панельные). Во время панельных опросов предусматривается сбор информации от одних и тех же лиц по одним и тем же вопросам несколько раз через определенные периоды времени с целью: проверить изменение мнений респондентов по теме исследования, установить появление новых элементов в их сознании и потребительском поведении по окончании определенного срока времени.

Кроме выше отмеченных методов изучения спроса существует балансовый метод.

Балансовый метод, как правило, используется при прогнозе спроса на продукты питания. Опираясь на анализ данных за прошлые периоды, складывается баланс закупок и продаж на будущий прогнозируемый период.

Для успешного выполнения программы практики студенты должны усвоить технологию внутримagaзинной обработки и продажи товаров. Товары, при поступлении в магазин проходят ряд технологических операций, то есть приемку, хранение, подготовку к продаже и продажу. От правильности выполнения этих операций, зависит длительность хранения, качество товаров, скорость обслуживания и выкладка товаров в торговом зале.

Ответственной операцией является прием товара по количеству и качеству. Своевременный и правильный прием товара предотвращает образование недостачи у материально-ответственных лиц, позволяет быстро обнаружить виновников, является преградой к поступлению некачественных товаров в продажу. Прием товара по количеству и качеству должно осуществляться в соответствии с установленными правилами, которые изложены в инструкциях о порядке приема продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

Поэтому, необходимо знать порядок приема товара и отработать его на практических занятиях под руководством специалистов предприятия.

Последовательность операций приема товара в розничной торговле следующая:

- необходимо ознакомиться с сопроводительными документами партии товара (накладными, спецификациями и т.п.);
- провести регистрацию партии товара, который прибыл в журнале;
- подготовить соответствующую нормативно-техническую документацию на принятие товара, который поступил;

- сравнить массу (брутто) упаковочных мест с требованиями стандарта и накладными, проверить наличие маркировки на всех местах относительно информации в накладных, обратить внимание на наличие нарушений тары и упаковки, содержимое паковочного места в ящиках;
- провести отбор образцов для проверки качества внешним обзором и лабораторными испытаниями в количестве, предусмотренном стандартами и ТУ на эту продукцию;
- установить соответствие маркировки на коробах, пакетах, изделиях, с маркировкой на таре и упаковке;
- определить соответствие внешнего вида изделий их форме, материалу, конструкции утвержденному эталону;
- проверить соответствие размеров изделий требованиям стандартов, ТУ на этот вид продукции;
- провести контроль качества изделий на соответствие физико-механическим (техническим) показателям норм стандартов;
- внешним обзором установить наличие дефектов, их вид, размеры и место нахождения;
- проверить комплектность изделий.

Прием товара по количеству осуществляется по транспортным и другим сопроводительным документам (счету-фактуре, товарно-транспортной накладной, спецификации) путем сравнения фактического количества, прибывших товаров с данными, которые указаны в документах, проверка товаров по количеству является сплошной. Прием товара, который поступил без тары, в открытой или поврежденной таре, а также прием товара по массе брутто и количеству мест происходит во время поступления или распаковки запломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров не позже сроков, установленных для их разгрузки.

Прием товара, который поступил в целой таре, по массе нетто и количеству товарных единиц происходит одновременно с распаковкой тары, но не позже установленных сроков. Количество товара, которые поступили, отражается в единицах измерения, указанных в сопроводительных документах. При полном соответствии фактического товара данным сопроводительных документов, материально-ответственное лицо удостоверяет своей подписью прием товара и товары, которые поступили, приходуются. Если при приеме обнаружено расхождение с данными сопроводительных документов, то в этом случае указывается фактическое наличие товара.

Следует всегда помнить, что приему подлежат только доброкачественные товары, которые отвечают требованиям стандартов, ТУ, сертификатов. Не допускается прием товаров с просроченным сроком реализации (хранение). В условиях розничной торговли качество товаров проверяется органолептическим методом - по внешнему виду, цвету, запаху, вкусу, консистенции, правильности упаковки и маркировки. Если качество товара, его

маркировка или упаковка, подвергаются сомнениям, то необходимо информировать об этом руководителя предприятия и с участием специалистов, компетентных в вопросах приема товара, по качеству, или эксперта торгово-промышленной палаты продолжить процесс приема товара. В случае выявления недоброкачественных товаров составляется акт об установленном расхождении качества товара или акт экспертизы.

Завершающим этапом розничной торговли является продажа товаров покупателям. Продажа товаров регулируется законодательством. Данные документы должны знать и выполнять все работники розничной торговли, потому что их незнание и невыполнение приводят к разнообразным нарушениям правил торговли и предусматривают наказание виновников.

Необходимо четко представлять, что главную роль в процессе обслуживания покупателей выполняют продавцы, обязанности которых исполняют студенты-практиканты. В связи с этим необходимо уделить особенное внимание усвоению обязанностей продавца.

Продавец должен быть любезным, не вступать в споры и пререкания, не отклоняться от выполнения своих обязанностей, обеспечивать высокую культуру обслуживания, образцовый порядок на рабочем месте, постоянное наличие в продаже товаров в широком ассортименте, каждый образец которых должен иметь ценник, добиваться своевременного пополнения товарных запасов в течении рабочего дня, бережно хранить вверенные материальные ценности, не допускать порчу, кражи, бой товаров и тары, а также нарушение установленных сроков реализации товаров, скрупулезно выполнять правила торговли, поведения продавца, порядок продажи товаров, правила охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности, инструкций, по эксплуатации оборудования и инвентаря.

Продавец обязан помогать покупателям выбирать товары, предоставляя необходимые объяснения об их свойствах и качестве, справки о расположении отделов в магазине, информировать покупателей о дополнительных услугах, которых предоставляет магазин, способствовать предоставлению этих услуг, приглашать руководителя магазина по просьбе покупателей.

Необходимо выяснить, что процесс розничной продажи товаров состоит из следующих операций:

- встреча покупателя;
- демонстрация товара и предоставление консультации при необходимости;
- формирование заказа;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- расчет с покупателем и вручение покупки.

Встреча покупателя является начальной операцией процесса продажи товаров, от которой зависит формирование мнения покупателя и принятия решения о покупке. Встреча должна быть нацеленной на создание доброжелательной и заботливой атмосферы отношения к покупателям. Важным

и ответственным моментом в процессе реализации является демонстрация товаров и консультация покупателей.

Демонстрируя товар, продавец не должен навязывать и очень хвалить его покупателю, чтобы у него не сложилось мнение, что этот товар необходимо продать любым образом. При демонстрации товара нельзя расплывать внимание покупателя предложением большого количества образцов, потому что это замедляет процесс выбора и реализации товара.

Многие покупатели нуждаются в квалифицированной консультации продавца. Продавец должен знать и уметь рассказать о товаре: сырье, способе производства, основных свойствах, качестве, его назначении, правилах хранения и использования, преимуществах одних товаров (марок, моделей) перед другими, соответствии изделий современной моде и индивидуальным личностям покупателя, способе употребления и пользования товаром, нормы потребления, о товарах-аналогах и другое. Характеризовать товар нужно четко и ясно, не употребляя выражения, которые могут быть непонятными покупателю. В процессе консультации продавцу необходимо следить за тем, как понимает покупатель объяснения и реагирует на них, спокойно выслушивать его замечания.

При недостаточной компетенции покупателя объяснения должны быть детальными, что касается не только данного товара, но и других однотипных товаров. Цель такой консультации - сформировать у покупателя уверенность в правильности сделанного выбора. Если продавец видит, что покупатель достаточно компетентен относительно товара, то консультация не должна быть многословной. Если продавец не может дать точный ответ на вопрос покупателя, он должен извиниться и объяснить ему где можно получить более точную информацию. Если выбор удачен, то процесс обслуживания переходит в стадию подготовки покупки к отпуску покупателю. Подготовка покупки содержит в себе взвешивание, отмеривание, подсчет стоимости товара и его упаковку. Нужно всегда помнить, что в розничной торговле не точность взвешивания на контрольных весах, установленных в торговом зале, обмерки и обвеса покупателей тянет за собой административную и уголовную ответственность.

По просьбе покупателя, продавец обязан нарезать товары, которые были приобретены. Взвешивать, нарезать и упаковывать товар нужно на виду у покупателя. При продаже весовых товаров допускает 1-2 довеса весом не более 10% от общего веса покупки.

В процессе обслуживания покупателей, продавец должен умело предложить и продемонстрировать покупателю сопутствующие товары.

Особенно необходимо предлагать сопутствующие товары в случаях, если покупатель пришел за покупками для семейного праздника, в связи с отпуском, покупками для больного, и тому подобное. Важно правильно выбрать время для предложения сопутствующих товаров. Чаще всего их предлагают после того, как покупатель сделал выбор и остановился на том или ином товаре. Не нужно предлагать сопутствующие товары покупателю, если видно, что он

спешит. Для него именно главное в этом случае скорость обслуживания, а предложение сопутствующих товаров может вызывать раздражение. Не нужно предлагать сопутствующие товары также в случае, когда покупатель дает понять, что он ограничен в деньгах.

Заключительной операцией продажи товаров является упаковка. Упаковывать товар рекомендуется на виду у покупателя с максимальной осторожностью, чтобы своим отношением к товару подчеркнуть его ценность. Лучше всего упаковывать товары в пакеты, желательно, чтобы они были фирменными. Если товар имеет фабричную упаковку, его аккуратно вкладывают в эту упаковку, а затем в обычный или фирменный пакет необходимого размера. Товары возможно запаковывать в обычные полиэтиленовые пакеты, или в подарочную обертку.

Выше было рассмотрено только основные элементы процесса продажи товаров и рекомендации к ним. Но принимая во внимание большое разнообразие ассортимента и индивидуальные личности покупателей, без учета которых не обойтись, то становится понятно, что процесс продажи товаров и обслуживания покупателей - это достаточно сложный комплекс профессионально-технических, психологических, эстетических, коммерческих и других усилий, нуждающихся в высокой профессиональной подготовке. Начальные умения и навыки этой подготовки и должны получить студенты во время прохождения производственной коммерческой практики.

11. АНАЛИЗ И ОТБОР ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ

Одной из составляющих коммерческой работы торгового предприятия является заключение хозяйственных связей на поставку товаров в торговую сеть. С целью определения оптимального количества поставщиков, необходимо провести их ранжирование по основным критериям и отобрать наиболее приемлемых с учетом внешней и внутренней среды исследуемого предприятия.

Для того, чтобы формировать широкий ассортимент товаров, коммерческая служба торгового предприятия отбирает основных поставщиков (товаропроизводителей и коммерческих посредников регионального значения). Необходимо отметить на особенность формирования ассортимента товаров в торговом предприятии, что связано с комплексностью обслуживания покупателей, а следовательно, сложностью ассортимента отдельных товарных групп.

При заключении коммерческих соглашений на поставку товаров с поставщиком, договор регламентирует отношения партнеров и выполняет следующие функции:

- закрепляет юридически отношения между партнерами;
- устанавливает порядок и способы выполнения обязательств;
- предусматривает способы защиты обеспечения обязательств.

За нарушение условий договоров поставщики и покупатели несут взаимную материальную ответственность в виде неустойки, штрафов за невыполнение договорных условий, за задержку оплаты расчетных документов

и за необоснованный отказ. Методику отбора поставщиков и формирование ассортимента товаров рассмотрим на примере супермаркета «Альфа-маркет».

Источником информации для составления списка поставщиков является изучение рынка сырья и материалов. Сеть супермаркетов «Альфа-маркет» для организации товароснабжения имеют большое количество поставщиков регионального значения, поэтому выбор наиболее приемлемых определяется по критериям предварительного отбора. Для апробации этой методики нами выбрано 7 поставщиков рыбных товаров, проставлены баллы каждому из них по каждому критерию. В итоге подведены баллы в целом, определяем наиболее значимых. При этом балл «5» означает «отлично», «4» - «очень хорошо», «3» - «хорошо», «2» - «удовлетворительно», «1» - «малопринемлемо», «0» - «непринемлемо». Критерии отбора и выставленные баллы по поставщикам рыбы и рыбных товаров представлены в табл. 3.

Таблица 3 - Основные критерии предварительного отбора поставщиков рыбных товаров супермаркета «Альфа-маркет» г. Донецка

№ п / п	Критерии отбора	«Айсберг-фиш», г. Днепродзержинск	ООО РПК «Адмирал»	ООО СП «УСРК». Курск	ООО «Росморепродукт» г. Хабаровск	ООО «Ларан-07» .	МТП «Приморск»	СП ООО«Сантабремор», м. Брест, Республика, Беларусь
1	Отдаленность поставщика	5	4	5	3	4	4	3
2	Условия платежа	5	3	4	3	4	4	3
3	Комплексность поставки	5	5	5	5	4	3	4
4	Качество товара	5	5	5	5	5	5	5
5	Уровень цен	4	5	4	4	4	4	4
6	Размер партии поставки	5	4	5	4	4	5	4
7	Возможность корректировки заказа	5	5	5	5	5	5	5
8	Используемые элементы маркетинга и стимулирования продаж	5	5	5	4	4	3	3
9	Всего баллов по критериям	39	36	38	33	34	33	31

На данный период рыночных отношений одним из определяющих критериев отбора поставщиков является «Условие платежа», которое выставляет продавец. В практике взаиморасчетов за товары, используются следующие условия платежей:

- Предоплата;
- Частичная предоплата;
- Оплата по факту поступления товаров;
- Оплата с отсрочкой платежа (на 5, 10, 15 дней);
- Оплата после реализации.

Для большинства торговых посредников наиболее приемлемой является «отсрочка платежа на 10 и более дней», потому что ограниченный объем собственных оборотных средств не может обеспечить оплату по факту поступления, а тем более предоплату. В этой связи, местные поставщики (Донецкой области), которые в своем распоряжении имеют достоверную информацию по платежеспособности того или иного покупателя, предоставляют в большинстве случаев отсрочку платежей.

Большое значение при выборе поставщиков рыбных товаров отводится критериям «широта ассортимента» и «комплексность поставок». Поэтому, такие распределительные хладокомбинаты рыбной продукции, как ООО «Айсберг-фиш» и ООО РПК «Адмирал», которые обеспечивают снабжение широкого ассортимента рыбных товаров (мороженая рыба, соленая рыба, вяленая рыба, копченая рыба, рыбные деликатесы, рыбные консервы, морепродукты и др.) являются основой поступления рыбных товаров в супермаркет «Альфа-маркет».

В этой связи, ООО «Айсберг-фиш» - предоставляет супермаркету «Альфа-маркет» отсрочку платежа за поставку рыбы на 10 дней и получает по данным критериям 5 баллов. Иногородние поставщики ООО «Росморепродукт» г. Хабаровск, СП ООО «Санта Бремор» Республика Беларусь, требует оплату по «факту поступления» получают 3 балла и так далее.

Следующим наиболее значимым критерием является комплектность поставки - универсальность ассортимента рыбных товаров (живая рыба, охлажденная рыба, мороженая рыба, соленая рыба, вяленая и копченая рыба, рыбные консервы и др.) - получают по 5 баллов, другие поставщики, которые имеют более узкую специализацию по 3-4 балла.

Проставив все оценки по всем критериям, можно вывести среднее значение оценки. Основные поставщики, которые имеют наивысшие оценки, являются потенциальными, соответствующим всем требованиям. Согласно выставленным баллам поставщики получили такую сумму: ООО «Айсберг-фиш» г. Днепропетровск - 39, ООО СП «УСРК» г. Курск - 38, ООО РПК «Адмирал» - 36, ООО «Ларан-07» - 34, ООО «Росморепродукт» г. Хабаровск и МТП «Приморск» - 33, СП ООО «Санта Бремор» Республика Беларусь - 31.

Формированием товарного ассортимента в супермаркете «Альфа-маркет» занимается товаровед, согласовывая его со старшим продавцом. Пересматривая прайс-листы от поставщиков, где указаны, все

наименования товаров, они подбирают такой перечень товаров, который будет способствовать наиболее полному удовлетворению спроса покупателей.

Формирование ассортимента супермаркета «Альфа-маркет» представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в супермаркете выходит из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и направлен на удовлетворение спроса обслуживаемого контингента покупателей и обеспечение высокой прибыльности его деятельности.

Ассортимент товара определяется профилем, типом и характером покупательского спроса.

В процессе подбора необходимого ассортимента товаров магазин руководствуется рядом общих принципов:

- обеспечение соответствия ассортимента характеру спроса, который предъявляется выбранным для обслуживания контингента покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль;

- обеспечение достаточной широты и глубины ассортимента. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, которые входят в формуемый ассортиментный перечень магазина, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшие из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке;

- обеспечение стойкости ассортимента товаров. При реализации товаров повседневного спроса соблюдения этого принципа имеет первостепенное значение.

Одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров супермаркета «Альфа-маркет» является обеспечение условий его рентабельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента учитывается издержкостоемость реализации отдельных товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборотность запасов и другие экономические факторы.

Процесс формирования ассортимента товаров в супермаркете «Альфа-маркет» осуществляется по следующим этапам:

1. Определяется перечень основных товаров, которые реализуются в магазине.
2. Осуществляется распределение отдельных товаров в разрезе потребительских комплексов.

3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов.
4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемого контингента покупателей.

Расчеты стойкости ассортимента позволяют судить об отсутствии перебоев при продаже товаров, которая помогает не только проанализировать эффективность организации товароснабжения, но и определить рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики.

Перечень основных товаров реализованных на предприятии, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

С целью анализа эффективности ассортиментной политики торгового предприятия составим таблицу 4.

Таблица 4 - Анализ структуры товарооборота и ассортимента супермаркета «Альфа-маркет» за 20__ г.

№ п / п	Товары и товарные группы	Товарооборот за 20__ г тыс.руб.	Доля, %	Ассортиментный перечень		Основные поставщики товаров супермаркета «Альфа-маркет»
				Факт.	Рекоменд.	
1	Хлебобулочные изделия	1080	4,5	35	45	ООО Донецкий ХБЗ, ТМ «Урожай», ООО «Новоазовские пампушки»
2	Колбасные изделия	3050	12,7	105	120	«Юбилейный», ТМ «Щирий кум», «Глобино», «Колбико», ЕМЗ, Геркулес
3	Молочные товары	2930	12,2	150	200	Геркулес г. Донецк, «Луганскхолод», ТМ «Маричка» г. Горловка, «Река молока» г. Макеевка, Главмолоко г. Горловка
4	Бакалейные товары	2977	12,4	280	420	ООО «Бакалейных дело», ООО «Доноптбакалея», ТМ «Хуторок», ТМ «Урожай», ТМ «Краснодарочка», Еленовский комбинат хлебопродуктов, Новоазовский комбинат

						хлебопродуктов, пгт. Безыменное
5	Кондитерские товары	1610 310	6,7 1,3	120 16	180 30	концерн «Лаконд», «Донко», ТМ «Корона», ТМ «Світоч» Донецкий БКК, ООО «Оникс» г. Донецк, Пензенская кондитерская фабрика, Азовская кондитерская фабрика
6	Мясо и мясопродукты	1680	7	22	30	ООО «Терминал», ФЛП Бобров, ОАО «Березка»
7	Рыба и рыбные товары	2040	8,5	80	100	ООО «БАЛТ-ОСТ», Россия, ФЛП Чабанов Р.В. г. Донецк, ООО «Народная производственная компания» г. Донецк, АО «Русское море» Россия, ООО СП «Санта Бремор» - м. Брест
8	Ликеро-водочные изделия	5042	2,1	160	240	«Артемиды», «Мегаполис», «Попытка», «Эффект»
9	Пиво	480	2	40	60	ООО «Липецкпиво» Российская Федерация, ЗАО «Пивоварни Хайнекен» Республика Беларусь, ООО «ДПЗ» г. Донецк
10	Соки, напитки, мин.воды	360	1,5	60	90	«Аква Юг», ТМ «Аквадар», ТМ «Сады Кубани»
11	Овощи, фрукты, цитрусовые	840	3,5	40	60	ООО «Фрукты мира», ООО «Агросервис»
12	Замороженные товары	720	3	50	80	ТМ Геркулес, ТМ Винтер
13	Непродовольственные товары	1200	5,5	260	315	ООО «Мегамаркет», ЧП «Гала плюс»
14	Всего по	24010	100	1400	1950	

	супермаркету «Альфа-маркет»					
--	--------------------------------	--	--	--	--	--

Для повышения социального уровня торгового обслуживания работники магазина уделяют особенное внимание стойкости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставок. Стойкость ассортимента - главный ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности супермаркета «Альфа-маркет» наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнение новыми продуктами и изделиями. Этот показатель определяется как коэффициент обновления.

Анализ широты и стойкости ассортимента проводится на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Роль руководства заключается в том, чтобы умело совмещать финансы предприятия с ассортиментной политикой, которая обеспечивает рост прибыли. Тщательным образом разработанная ассортиментная политика предприятия служит указателем, стратегическим направлением на которое ориентируется предприятие, которое в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Анализ источников поступления товаров в супермаркете показывает, что основной ассортимент товаров повседневного спроса (хлебобулочные изделия, молочные товары, сахар, мука, мясопродукты, рыба, мучные кондитерские изделия, поступают от местных поставщиков-производителей по прямым хозяйственным связям без участия посреднических звеньев. Ассортимент продовольственных товаров низкой частоты спроса (бакалейный товары, чай, кофе, кондитерские товары, напитки, овощи, фрукты) формируется за счет поставок от различных оптовых предприятий, дистрибьюторов регионального значения. Кроме этого, отдельные товаропроизводители ведущих торговых марок Донецкого региона, России и Республики Беларусь (по колбасным изделиям, сырам, пиву, напиткам, шампанскому, полуфабрикатам) осуществляют централизованную поставку в супермаркет фирменным спецавтотранспортом.

12. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С целью более полного обоснования преимуществ исследуемого предприятия перед основными конкурентами студенту необходимо выполнить анализ эффективности ассортиментной политики (табл. 5.).

Таблица 5. - Анализ эффективности ассортиментной и ценовой политики супермаркета «Альфа-маркет» за 20__ г.

№ п/п	Товарные группы и подгруппы	Товарооб., 2__ г., тыс.руб.	УТН %	УВД %	Сумма ВД тыс.руб.	УИО %	Сумма ИО тыс.руб.	Прибыль от реализ., тыс.руб.	Рентаб., %
1	Хлебобулочные изделия	1080	15	13	140,4	11,6	125	14,6	1,4
2	Колбасные изделия	3050	30	23	701	21,2	649	52	1,7
3	Молочные товары	2930	30	23	674	21,3	626	48	1,7
4	Бакалейные товары	2977	25	20	595	18,6	554	41	1,4
5	Кондитерские товары	1730	33	22,5	389	20,5	350,4	38,6	2,3
6	Мясопродукты	1680	30	23	386	21,3	358	28	1,7
7	Рыба и рыбные товары	2040	35	26	441	21,4	380	61	3
8	Ликеро-водочные товары	5042	30	23	1140	21	1062	78	1,5
9	Пиво	480	30	23	110	21,3	104	6	1,5
10	Соки, напитки, воды	960	30	23	220	21,3	205	15	1,6
11	Овощи, фрукты, цитрусовые	840	33	25	210	23,3	196	14	1,7
12	Замороженные продукты	720	30	23	165	21,3	153	12	1,7
13	Непродовольственные товары	1200	36	23	276	21,5	258	18	1,5
14	Всего по супермаркету «Альфа-маркет»	24010	29,2	22,6	5447	21	5042	405,6	1,6

Выполненный анализ эффективности ассортиментной политики супермаркета «Альфа-маркет» показывает, что на размер прибыли от реализации в значительной мере влияет издержкостность, на уровень которой влияют следующие факторы:

- используемые формы розничной продажи. Например, расходы на реализацию товаров методом самообслуживания будут гораздо меньше, чем расходы по реализации рыбных товаров, кулинарии и другого ассортимента, который требует участия продавцов;

- сложность ассортимента. Например, расходы на реализацию бакалейных товаров будут выше по сравнению с расходами на реализацию хлебобулочных изделий;
- температурный режим хранения и реализации отдельных групп товаров. Расходы, связанные с использованием холодильных прилавков, витрин, шкафов будут значительно выше, чем стеллажей, полок и т. д.

Выполненные расчеты по эффективности реализации отдельных групп товаров показывают, что исследуемая группа товаров - рыба и рыбные товары имеет высокую рентабельность реализации (3%).

Далее идут колбасные изделия, молочные товары, мясопродукты, рыбные товары, уровень рентабельности которых составляет 1,7%.

Отмечая низкую рентабельность реализации хлеба, бакалейных товаров - 1,4% можно обоснованно утверждать, что это в основном обусловлено наличием большого количества наименований товаров с ограниченным уровнем торговых надбавок (хлеб, мука, крупа, детское питание и др.), который отражается на сумме доходов от реализации.

13. ЗАНЯТИЯ И ЭКСКУРСИИ ВО ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

С целью приобретения практических умений и навыков приема и подготовки к продаже товаров, выполнения должностных обязанностей продавца, в период практики предусматривается проведение практических занятий по следующим темам.

№ п/п	Тема практических занятий	Количество часов
1	Ознакомительная экскурсия по магазину и его филиалам	2
2	Инструктаж по охране труда и технике безопасности	2
3	Прием товара по количеству и качеству	2
4	Подготовка товаров к продаже	2
5	Организация рабочего места продавца	2
6	Организация продажи товаров и обслуживания покупателей	2

14. ФОРМЫ И СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ ПРАКТИКИ

Формы контроля практики.

Текущий контроль на базах практики осуществляется установленным режимом труда рабочих предприятия из расчета 40 рабочих часов в неделю. С этой целью на каждом предприятии ведется табель выходов на работу работников. Этот порядок распространяется и на студентов.

Время работы студентов, которые работают на штатных должностях, регулируется и контролируется графиком выходов на работу. При этом отработка студентами некоторых вопросов программы практики за пределами рабочего места происходит в свободное от работы время.

Все студенты должны каждый день делать отметку о выполненной работе в дневнике практики и подписывать его руководителем практики от предприятия.

Обязательно каждый день вести рабочую тетрадь, где записываются собранные статистические и информационные материалы, которые в дальнейшем будут использоваться студентами при написании отчетов по практике, курсовых и дипломных работ.

Конечной целью производственной коммерческой практики и итоговой формы ее контроля является квалификационный экзамен на получение рабочей профессии продавца, для тех студентов, которые не заканчивали торговых учебных заведениях (ПТУ, техникумов) и этой квалификации не имеют. Присвоение рабочей профессии проводится по результатам квалификационных экзаменов соответственно требованиям, установленным квалификационными характеристиками этой категории работников.

Студенты во время практики должны внимательно ознакомиться с требованиями этих квалификационных характеристик, выучить указанные в программе нормативные материалы и литературные источники, а на практических занятиях и непосредственно на рабочем месте продавца приобрести необходимые умения и навыки соответственно с этими требованиями. По итогам практики студенты пишут письменный отчет, требования, к которому приведенные в разделе 13 этой программы.

15. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

К моменту окончания практики каждый студент готовит письменный отчет. Основными материалами для написания отчета являются статистические и информационные материалы, которые студент собрал на предприятии во время практики и записал в рабочую тетрадь. Этот материал должен быть систематизированным и проанализированным со всех сторон.

В отчете должна быть отображена конкретная работа, которую выполнял студент на предприятии во время практики, без прямого цитирования и

переписывания литературных источников, нормативных, справочных и других документов.

Отчет составляется в соответствии с программой практики, индивидуальным заданием кафедры и должен содержать следующие основные разделы:

Введение.

1. Характеристика магазина.
2. Изучение спроса.
3. Прием товара в магазине.
4. Хранение товара в магазине.
5. Подготовка товара к продаже.
6. Основные приемы выкладки товара и работа с мерчендайзерами.
7. Организация рабочего места продавца.
8. Внедрение основных принципов мерчендайзинга.
9. Продажа товаров и обслуживание покупателей.
10. Овладение навыками работы с весоизмерительным оборудованием.
11. Охрана труда и техника безопасности.
12. Выполнение индивидуального задания.

Выводы и предложения.

Дополнения.

По результатам прохождения практики студент должен предложить свои выводы и предложения, относительно предприятия. Выводы и предложения являются очень важной составной частью отчета, потому что имеют творческую направленность и характеризуют конечный результат практики. Выводы должны содержать сокращенное обобщение относительно выполненной работы по каждому разделу программы практики, а предложения - конкретные действия, предложенные студентом по решению действительных проблем, устранению недостатков, использованию передового опыта, как зарубежного, так и собственного, улучшению качества обслуживания и эффективности работы магазина, которые могут быть эффективными по мнению самого практиканта.

Выводы и предложения должны быть сокращенными, конкретными, подтвержденные фактами, примерами, и возможно с экономическими расчетами и адресованными конкретным исполнителям.

Отчет по практике должен быть оформлен в соответствии с требованиями государственного стандарта Украины ДСТУ 3008-95 «Документация. Отчеты в сфере науки и техники. Структура и правила оформления». Главные требования этого стандарта нижеприведены. Первой страницей отчета является титульная. Образец титульной страницы приведен в приложении Б.

Отчет выполняется рукописным, машинописным или машинным (с помощью компьютера) способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210*297мм) через полтора интервала из расчета не более 40 строк на странице придерживаясь следующих размеров поля: верхнее, левое и нижнее не менее 20 мм, правое - не менее 10 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, придерживаясь сквозной нумерации по всему тексту отчета. Номер страницы выставляется в правом верхнем углу страницы без точки на конце. Номер страницы на титульном листе не ставят. Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты отчета, нужно нумеровать арабскими цифрами. Разделы должны иметь последовательную нумерацию в пределах работы и определяться цифрами 1, 2, 3 и так далее. Подразделы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами, разделенными точкой, например, 1.1, 1.2 или 1.1.1, 1.1.2 и так далее.

Иллюстрации могут иметь название, которое размещают под ними. При необходимости под иллюстрацией размещают объясняющие данные. Иллюстрация определяется словом «Рисунок...», которое размещают вместе с названием иллюстрации после объяснения, например, «Рисунок 3.1. -Схема размещения».

Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например, «Таблица 2.1. - Первая таблица второго раздела».

Таблица может иметь название, которое печатается строчными буквами (кроме первой прописной) и размещается над таблицей. Название должно быть коротким и характеризовать содержание таблицы.

Номер формулы или уравнения указывают на уровне формул (уравнений) в скобках в крайнем правом положении на строке.

При ссылках на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, дополнения указывают на их номера. При ссылках следует писать «.....в разделе 4....», «...см. 2.1...», «...на рис. 3.2...» «..в таблице 2.3...», «...по формуле 4.3...», «...в дополнении Г...».

Приблизительный объем отчета должен составлять 30-40 страниц текста стандартных листов бумаги. Отчет по практике должен быть подписанным студентом-практикантом и руководителем практики от предприятия.

16. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКА КОМПЕТЕНТНОСТИ

Студент должен подтвердить соответствующую подготовку, оценку способностей и навыков выполнения производственных функций.

1. Оценка способностей и навыков должна:

- проводиться на основе критериев оценки компетентности для производственных функций, определенных для первичной должности в конкретной отрасли экономической деятельности;
- обеспечивать, чтобы практикант исполнял обязанности первичной должности в соответствии с квалификационной характеристикой конкретной должности.

Оценка компетентности должна охватывать не только первоочередные технические требования к работе, конкретные навыки и задачи, которые должны выполняться, но и отражать более широкие аспекты, чтобы отвечать в полной мере потому, что ожидается от компетентной работы кандидата на получение диплома. Эти аспекты включают соответствующие знания, теорию, принципы и познавательные навыки. Они также охватывают профессиональные навыки в том, что, как и когда делать, и отчего это нужно делать. При адекватном их применении, это обеспечит кандидату возможность:

- работать компетентно на разных должностях и в широком спектре обстоятельств;
- предусматривать, быть готовым и работать в условиях чрезвычайных ситуаций;
- адаптироваться к новым технологиям и требованиям меняющегося рынка труда.

Организация оценки компетентности должна быть такой, чтобы была возможность принимать во внимание различные методы оценки, которые могут предоставить разные типы доказательства компетентности стажера, например:

- непосредственное наблюдение за деятельностью (включая работу на реальном оборудовании);
- проверки навыков (профессионализма) компетентности;
- проекты и поручения;
- доказательства из предыдущего опыта;
- техника письменных, устных и компьютерных опросов.

Один из перечисленных выше методов, должен быть обязательно использован для обеспечения доказательства пригодности, способности и готовности студента-стажера обеспечить доказательство знаний и умений.

Производственную коммерческую практику следует рассматривать как отдельный модуль и оценивать по 100-бальной шкале согласно ECTS.

90-100 – «Отлично» – отчет выполнен по всем требованиям, в нем приведены критерии анализа исследуемой проблемы; предоставлены собственные исследования и экспертная оценка показателей качества; получены научно обоснованные результаты исследования. Студент во время защиты должен уметь правильно формулировать ответ (по содержанию, логике и стилю), продемонстрировать глубокие знания и умения применять теоретические знания для практического решения актуальных вопросов, уметь отстаивать предложенные научно-теоретические и практические предложения.

80-89 «Хорошо» – отчет и его защита отвечает признакам оценки «отлично». Обнаружен широкий профессиональный кругозор, умение логично мыслить. Однако при защите допускаются неточности, которые не меняют суть вопроса.

75-79 – «Хорошо» – в структуре отчета присутствуют некоторые неточности, которые, однако, не влияют на логику изложения материала. Студент оперирует теоретическим и практическим материалом, умеет аргументировать свои предложения.

70-74 – «Удовлетворительно» – отчет и его защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к изложению основного фактического материала. Однако во время защиты студент допускает значительные ошибки.

60-69 – «Удовлетворительно» – отчет и его защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к изложению основного фактического материала. Однако в ответах недостаточно точно формулируются причинно-следственные связи между явлениями и процессами, операция фактами происходит на уровне запоминания. Работа не имеет подтверждения относительно реальности. Наглядное сопровождение работы недостаточно.

0-59 – «Неудовлетворительно» – отчет не отвечает требованиям, которые выдвигаются, студент не знает большую часть фактического материала, не умеет устанавливать причинно-следственные связи между явлениями и процессами, заучив материал без его осознания.

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Оценка по шкале ECTS	Оценка по бальной шкале, которая используется в ГО ВПО «ДонНУЭТ»	Оценка по национальной шкале
A	90-100	5 (отлично)
B	80-89	4 (хорошо)
C	75-79	4 (хорошо)
D	70-74	3 (удовлетворительно)
E	60-69	3 (удовлетворительно)
FX	35-59	2 (неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи)
F	0-34	2 (неудовлетворительно с обязательным повторным изучением дисциплины)

Качественное определение критериев оценивания:

A - ОТЛИЧНО (EXCELLENT) – отличное выполнение, допустимы только незначительные ошибки.

В - ХОРОШО (VERY GOOD) – выше средних стандартов, но с некоторыми ошибками.

С - ХОРОШО (GOOD) – в целом содержательная работа, со значительными ошибками.

Д - УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (SATISFACTORY) – четко, но со значительными недостатками.

Е - УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (SUFFICIENT) – выполнение отвечает минимальным критериям.

FX - НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (FAIL) – необходима еще определенная работа для зачисления кредита.

F - НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (FAIL) – выполненная работа нуждается в большой доработке в будущем.

17. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

По окончании срока производственной коммерческой практики студенты отчитываются о выполнении программы и индивидуального задания. Форма отчетности студента по практике - это представление письменного отчета, подписанного и оцененного непосредственно руководителем от базы коммерческой практики.

Письменный отчет вместе с другими документами (дневник, характеристика и т.п.), подается руководителю коммерческой практики от кафедры.

Отчет должен содержать сведения о выполнении студентом всех разделов программы производственной коммерческой практики и индивидуального задания, выводы и предложения, список использованной литературы, и т.п. Оформляется отчет по общим требованиям, которые установлены стандартом для оформления текстовых документов.

Отчет по практике защищается (с дифференцированной оценкой) студентом в комиссии, назначенной заведующим кафедрой. В состав комиссии входят преподаватель - руководитель практики от кафедры и, по возможности, от базы практики.

Комиссия принимает защиту отчетов студентов на базах практики в последние три дня ее прохождения или в учебном заведении. Оценка (по национальной шкале, 100-бальной шкале и шкале ECTS) по результатам практики вносится в ведомость защиты отчета по практике, индивидуальный учебный план и зачетную книжку студента за подписями членов комиссии и учитывается стипендиальной комиссией при назначении стипендии вместе с его оценками по результатам итогового контроля.

Студент, который не выполнил программу практики, или получил неудовлетворительную оценку на итоговом зачете отчисляется из учебного заведения, как не выполнивший учебный план.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012. - 272 с.
2. Азарян Е.М., Локтев Э.М., Олифинов В.П. Организация и технология торговли: Учебник / Е.М. Азарян, Э.М. Локтев. - Д.: НВФ «Студцентр», 2011. — 588 с.
3. Армстронг Ш. Деловое планирование и предпринимательство: Пер. с англ. — М.: Дело, 2011.
4. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2013, 215 с.
5. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
6. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: Учебник / С.Н. Виноградова. - Издательство «Вышэйшая школа», 2009. – 510 с.
7. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность. – Минск: Высшая школа, 2012 г. – 288 с.
8. Гаджинский, А. М. Логистика: Учебник для выс. уч. зав. по направлению подготовки "Экономика" / А.М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.
9. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К., Памбухчянц О.В. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц, О.В. Памбухчянц. - М.: ИТК "Дашков и К°", 2014. - 692 с.
10. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия. — М., 2010.
11. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности: Практикум: учеб. пособие. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
12. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 623 с.
13. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2012. - 500 с.
14. Памбухчянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчянц - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. – 640 с.
15. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: Инфра-М, 2009. – 248 с.
16. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юрист, 2010г. 659 с.

Законодательная база

1. Закон ДНР «О защите прав потребителей», № 53-ІНС от 05.06.2015 г.
2. Указ Главы ДНР «О применении стандартов на территории Донецкой Народной республики» №249 от 2 августа 2016 г.
3. Закон ДНР №18-ІНС от 16.03.2015 г. «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности».
4. Закон ДНР №31-ІНС от 20.04.2015 г. «Об охране труда».
5. Закон ДНР №120-ІНС от 25.04.2016 г. «О безопасности и качестве пищевых продуктов»
6. Правила продажи непродовольственных товаров. Приказ Мвзсторг № 294 вот 27.05.96.
7. О Порядке осуществления торговой деятельности и правила торгового обслуживания населения. Пост. КМУ №108 вот 8.02.95. И.
8. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами. Пост. Мвзсторг №37 вот 13.03.95.
9. Правила продажи продовольственных товаров. Пост. Мвзсторг №237 вот 28.12.94.
10. Правила работы мелкорозничной торговой сети. Пост. Мвзсторг №364 вот 08.07.96.
11. Об утверждении правил розничной торговли алкогольными напитками. Пост. КМУ №854 вот 30.07.96.
12. Правила розничной торговли картофелем и плодоовощной продукцией. Пост. Мвзсторг вот 08.07.97. №344.
13. Правила торговли на рынках. Приказ Мвзсторг вот 12.03.96. №157.
14. Инструкция о порядке обозначения розничных цен на товары народного потребления на предприятиях розничной торговли и общественного питания. Приказ Мвзсторг вот 4.01.97. №2.
15. Об утверждении правил розничной торговли экземплярами аудиовизуальных произведений и фонограмм. Пост КМУ вот 4.11.97. № 252.
16. Правила торговли в рассрочку. Пост. КМУ вот 1.07.98. №998.
17. Положение о порядке регистрации и применения ЗККА при расчетах наличными в сфере торговли, общественного вопрос и услуг. Приказ ГНАУ вот 18.09.97. №343.
18. О частичном изменении порядка регистрации и ведения товарно-кассовой книги при расчетах наличными в сфере торговли, общественного вопрос и услуг. Приказ Минфина вот 16.10.97. №216/27.

ПРИЛОЖЕНИЯ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики (коммерческая практика)

Студента (ки) _____ курса, группы _____
направления подготовки 38.03.07 Товароведение
профиль _____
_____ форма обучения _____
_____ (ФИО студента)

Руководитель от предприятия

Руководитель:

М.П. (должность, ФИО, подпись)

(должность, ученое звание, ученая степень, ФИО)

Национальная шкала _____
Количество баллов: _____
Оценка ECTS: _____

Члены комиссии:

1. _____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (должность)
2. _____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (должность)
3. _____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (должность)

Донецк - 20__

Приложение Б

Таблица - Основные экономические показатели коммерческой деятельности
ООО «Нонна» за 2019-2020 гг.

№ п/п	Основные показатели	Ед. измер	Года		Абсолютное отклонение (+,-) тыс.руб	Темп изменения (%)
			2019	2020		
1	Товарооборот	тыс.руб	6115	6903	788	112
2	Себестоимость товаров	тыс.руб	4715	5200	485	110,3
3	Удельный вес себестоимости в товарообороте	%	77,1	75,3	-1,8	97,7
4	Валовой доход сумма уровень	тыс.руб	1400	1623	223	115,9
		%	23	23,5	0,5	102,4
5	Издержки обращения сумма уровень	тыс.руб	1240	1415	175	114,1
		%	20,3	20,5	0,2	100,1
6	Прибыль от реализации	тыс.руб	160	208	48	130
7	Другие доходы	тыс.руб	12	-	-	-
8	Другие расходы	тыс.руб	50,4	46	-4,4	91,3
9	Прибыль до налогообложения	тыс.руб	121,6	162	40,4	133
10	Налог на прибыль: Ставка Сумма	тыс.руб	20	20	-	-
		%	24,4	32,4	8	133
11	Чистая прибыль	тыс.руб	97,2	129,6	32,4	133
12	Численность работников	чел	7	7	-	-
13	Фонд оплаты труда	тыс.руб	436	448	12	102,7
14	Среднемесячная зарплата	Руб.	5190	5333	153	102,7
15	Производительность труда	тыс.руб	873,6	986	112,4	113
16	Доля ФОТ в издержках обращения	%	35	31,5	-3,4	90,3
17	Доля ФОТ в товарообороте	%	7,1	6,5	-0,6	91,5
18	Торговая площадь	м ²	120	120	-	-
19	Складская площадь	м ²	300	300	-	-
20	Товарные запасы (уровень)	дни	25	20	-5	80
21	Рентабельность затрат	%	7,8	9,2	1,4	118
22	Рентабельность деятельности	%	1,6	1,9	0,3	118

Таблица – Сопоставимый анализ маркетинговой микросреды района
деятельности основных конкурентов торгового предприятия

№ п/п	Наименование критериев оценки конкурентоспособности	Исследуемое торговое предприятие	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
1	Товарооборот (за исследуемый период)	До 25 млн.руб. - 4	До 30 млн.руб. - 5	До 20 млн.руб. - 3	До 25 млн.руб. - 4
2	Емкость рынка района деятельности	220 млн	220 млн	220 млн	220 млн
3	Доля рынка	11% - 4	14% - 5	9% - 3	11% - 4
4	Торговая площадь	70 - 3	180 - 4	140 - 4	300 - 5
5	Ассортиментный перечень	1400 - 5	800 - 4	600 - 3	1800 - 5
6	Официальный представитель	8 - 5	-	-	4 - 4
7	Торговые марки и бренды	40 - 5	20 - 4	12 - 3	20 - 4
8	Уровень цен	средний - 4	высокий - 3	высокий - 3	высокий - 3
9	Используемые формы продажи	открытый доступ - 5	инд. форма - 3	инд. форма - 3	инд. форма - 3
10	Дополнительные услуги	12 - 4	8 - 3	4 - 3	12 - 4
11	Наличие и обеспеченность автостоянкой	20% - 3	60% - 4	20% - 3	60% - 4
12	Режим работы	8 ⁰⁰ до 19 ⁰⁰ - 4	8 ⁰⁰ до 17 ⁰⁰ - 3	8 ⁰⁰ до 17 ⁰⁰ - 3	8 ⁰⁰ до 19 ⁰⁰ - 4
13	Количество рабочих мест	4 - 4	8 - 5	6 - 4	12 - 5
14	Уровень квалификации персонала	высокий - 5	средний - 4	средний - 4	высокий - 5
15	Лояльность потребителей	60% - 4	40% - 3	40% - 3	50% - 4
16	Наличие интернет - услуг	5	5	3	5
17	Реклама, промо-акции	5	4	4	4
18	Качество торгового обслуживания	высокое - 5	среднее - 4	среднее - 4	высокое - 5
19	Общая сумма баллов	74 (85)	65 (85)	54 (85)	72 (85)
20	Уровень конкурентоспособности	87%	77%	64%	85%

Таблица – Анализ структуры товарооборота
торгового предприятия за 2019-2020 гг.

№ п/п	Наименование продукции	2019		2020	
		Сумма, тыс.руб.	Доля, %	Сумма, тыс.руб.	Доля, %
1	Моторные масла, в целом	8498	37,6	11646	48,5
2	В том числе: моторные масла полусинтетические	3526	15,6	4514	18,8
3	моторные масла синтетические	1898	8,4	2689	11,2
4	минеральные моторные масла	588	2,6	816	3,4
5	Трансмиссионные масла	859	3,8	1248	5,2
6	Масла для коммерческого транспорта	1627	7,2	2378	9,9
7	Автохимия, в целом	9198	40,7	7683	32
8	В том числе тормозные жидкости	904	4	840	3,5
9	Антифризы и тосолы	1356	6	1200	5
10	Профессиональная химия для автомобиля	994	4,4	960	4
11	Очистители и герметики систем охлаждения	791	3,5	600	2,5
12	Присадки в топливо	1085	4,8	600	2,5
13	Многофункциональные сервисные средства	678	3	480	2
14	Средства для ухода за салонам	565	2,5	480	2
15	Средства для ухода за кузовом и колесами	1017	4,5	960	4
16	Автошампуни	1243	5,5	1080	4,5
17	Средства для ухода за стеклами	565	2,5	480	2
18	Автокосметика	587	2,6	552	2,3
	Автозапчасти	1808	8	1609	6,7
19	Услуги по текущему ремонту и облагораживанию	2509	11,1	2524	10,5
20	Всего по торговому предприятию	22600	100	24010	100

Таблица - Анализ эффективности ассортимента ЛКМ по торговым маркам и производителям за 1 квартал 20__ года

№ п/п	Производители и торговые марки ЛКМ	Объем реализации за 1 кв. 20__ г, тыс.руб.	Доля, %	УВД, %	Сумма ВД, тыс.руб.	УИО, %	Сумма ИО, тыс.руб.	Прибыль от реализации, тыс.руб.	Рентабельность, %	Ассортиментный перечень, ед
1	ТМ «Caparol» (Германия)	33	12	20	6,6	15,2	4,6	2	6	6
2	ТМ «Chemolak» (Словакия)	27	10	20	5,4	16	4,3	1,1	4	6
3	ТМ «Ролак»	22	8	20	4,4	16	3,5	0,9	4	6
4	ОАО «Русские краски» (Ярославская обл., Россия) ТД «Лакокрасочные материалы»	40	15	21	8,4	16	6,4	2	5	10
5	ТМ «Триоль» (Башкирия)	27	10	22	6	15,2	4,1	1,1	4	8
6	ОАО «Объединение Ярославские краски»	40	16	22	9,5	16	6,9	2,6	6	6
7	ТМ «Ceresit», компания ХенкельБаутехник	24	9	23	5,5	18	4,4	1,1	5	4
8	ООО «Омега» ДНР	48	16	22	6	14	2,8	3,2	9,6	40
9	ТМ «Tikkurila»	33	12	23	7,6	17,8	5,9	1,7	5	18
10	ТМ «Polifarb», ЧАО «Полифарб»	22	8	23	5,1	18	4	1,1	5	26
10	Всего ЛКМ за 1 квартал 20__ г.	268	100	21,6	58,5	16,5	44,3	14,2	5,2	120

Таблица – Пример основных критериев предварительного отбора поставщиков рыбных товаров торгового предприятия г. Донецка

№ п/п	Критерии выбора	Значимость критерия	ООО «Народная производственная компания», ТМ «Два капитана», г. Донецк - Енакиево	ФЛП Чабанов Р.В., г. Горловка	ЧП Рыбные деликатесы, г. Донецк	ТД «Морское содружество», г. Санкт-Петербург	ООО «»Ларан-07, г. Таганрог	МТП «Ейск», Ростовская область	СП ООО «СантаБремор», г. Брест, Республика Беларусь
1	Удаленность поставщика								
2	Условия платежа								
3	Комплексность поставки								
4	Качество товара								
5	Уровень цен								
6	Размер партии поставки								
7	Возможность корректировки заказа								
8	Используемые элементы маркетинга и стимулирования продаж								
9	Всего баллов по критериям								

Учебное издание

Локтев Эдуард Михайлович, к.э.н., профессор
Манаенко Екатерина Игоревна, старший преподаватель

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (КОММЕРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

**Рабочая программа и методические рекомендации
по прохождению практики**

Сводный план издания на 2020 г., поз. № _____

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли»
имени Михаила Туган-Барановского
83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31.