

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

*И.Б. Береговая, О.М. Калиева*

# **УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

## **Методические указания**

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург  
2018

УДК 378.147:339.3(076.5)

ББК 65.422я7+74.48я7

Б 48

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Т.Ф. Мельникова

Б48

**Береговая, И.Б.**

Учебная практика: методические указания / И.Б. Береговая, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 28 с.

В методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины «Учебная практика» представлены общие положения по организации учебной практики, ее содержание, приведен перечень рекомендуемых источников для ее выполнения, даны рекомендации по подготовке и предоставлению отчетной документации, указаны вопросы к зачету.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим руководство практикой.

УДК 378.147:339.3(076.5)

ББК 65.422я7+74.48я7

© Береговая И. Б.,  
Калиева О.М., 2018

© ОГУ, 2018

## Содержание

Введение .....	4
1 Общие положения .....	6
2 Организация учебной практики .....	10
3 Содержание учебной практики .....	12
4 Перечень рекомендуемых источников для освоения дисциплины.....	24
5 Вопросы к дифференцированному зачету по учебной практике .....	26
Список использованных источников .....	28

## Введение

В системе обучения студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело учебная практика как вид практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности в рамках программы подготовки имеет общеобразовательное и прикладное значение, реализующая общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Методические указания по прохождению учебной практики разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО, а так же с учетом того, что основной целью практики является закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин, приобретение практических навыков и умений в области торговой деятельности, получение студентами общего представления о профессиональной деятельности.

Реализация поставленной цели возможна при осуществлении следующих задач:

- создание условий для осознанного выбора студентами младших курсов направления дальнейшего профиля своего вузовского обучения;
- получение объективного и полного представления о направлении, сфере будущей профессиональной деятельности;
- ознакомление с одним из базовых предприятий, характером деятельности, ассортиментом, перспективами развития, организационно-управленческой структурой, особенностями торгово-технологического процесса;
- приобретение навыков анализа и решения проблемных ситуаций (кейсов).

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих результатов обучения:

- ОК-2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– ОПК-5 готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления;

– ПК-10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

Методическая разработка предназначена для качественной реализации практики, является инструментарием для обучающихся в формировании указанных компетенций, а также для развития у бакалавров умений находить грамотные, глубоко продуманные управленческие решения проблем в области торговой деятельности.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания полезны обучающимся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим руководство учебной практикой, направленной на получение первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

## 1 Общие положения

Учебная практика, предусмотренная ФГОС ВО, проходит на предприятиях различных форм собственности.

Основной целью практики является закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, получение и закрепление практических навыков выполнения должностных обязанностей применительно к направлению и профилю производственной деятельности, сбор материалов для подготовки курсовых работ.

Реализация данной цели осуществляется посредством решения следующих задач:

- выполнения программы практики;
- выполнения поручений руководителя практики от предприятия;
- приобретения навыков работы с документами в рамках профессиональной деятельности;
- закрепления навыков использования информационных технологий в осуществлении торгово-технологических процессов;
- подготовки и сдачи дифференцированного зачета.

Организация и контроль за проведением практики студентов возлагается на выпускающую кафедру – кафедру маркетинга, коммерции и рекламы.

Заведующий выпускающей кафедрой:

- осуществляет непосредственное организационное и учебно-методическое руководство практикой студентов и организует контроль за ходом практики по кафедре;
- назначает руководителя практики от кафедры;
- заслушивает отчёты руководителей практики о проведённой работе, разрабатывает мероприятия по улучшению и совершенствованию проведения практики и принимает меры по реализации этих мероприятий.

Руководители практики студентов от кафедры назначаются из числа профессоров, доцентов и опытных преподавателей.

Руководители практики студентов от кафедры:

- получают от заведующего кафедрой указания по подготовке и проведению практики;
- выезжают в необходимых случаях на места практики студентов по заявкам организации для определения их соответствия требованиям, предъявляемым к базовым организациям, с последующим докладом на заседании кафедры;
- согласовывают с руководителем практики от организации календарный план прохождения практики студентами, распределение студентов по рабочим местам и график их передвижения, тематику индивидуальных заданий;
- совместно с руководителями практики от организации составляют программу проведения практики;
- обеспечивают студентов учебно-методической документацией (рабочей программой, методическими указаниями и т. д.);
- подготавливают и проводят организационно-инструктивное собрание с группой студентов-практикантов, на котором обсуждаются производственно-методические вопросы (в т.ч. цель и задачи практики, содержание программы практики, назначение дневника практики и порядок его заполнения, права и обязанности студента-практиканта, требования к отчету по практике, правила техники безопасности, порядок проведения зачета по практике) и организационные вопросы (в т.ч. время и место проведения практики, порядок получения необходимой документации, порядок представления студентами отчетной документации);
- периодически контролируют выполнение студентами программы практики, графика её проведения;
- консультируют студентов и дают пояснения по вопросам практики;
- несут ответственность совместно с руководителем практики от предприятия (организации) за соблюдением студентами правил техники безопасности;

- информируют кафедру о ходе практики, немедленно сообщают заведующему кафедрой обо всех случаях травматизма или нарушения трудовой дисциплины студентами-практикантами;

- представляют по окончании практики на кафедру отчёт о проведении практики вместе с замечаниями и конкретными предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов;

- организуют хранение на кафедре документации о проведении практики.

Руководители практики от организации (предприятия, учреждения) назначаются приказом (распоряжением) по соответствующей организации.

Руководитель практики от организации:

- организует практику студентов в соответствии с программой и заключённым договором (соглашением);

- проводит со студентами инструктаж по охране труда и технике безопасности;

- обеспечивает студентов-практикантов рабочими местами в соответствии с программой практики, знакомит их с организацией, предоставляет возможность использования имеющейся литературы, технической и другой документацией, а также создает необходимые условия для получения студентом в период прохождения практики знаний по направлению;

- по окончании практики дает характеристику личных качеств и оценивают работу студента.

Студент обязан:

*до начала прохождения практики* согласовать с руководителем задание с учетом специфики места проведения практики и своих профессиональных интересов;

*при прохождении практики:*

- своевременно прибыть к месту практики;

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики и выдаваемые руководителем практики от предприятия (организации);

- руководствоваться действующими в организации правилами внутреннего распорядка;
- изучать и строго соблюдать правила эксплуатации оборудования, техники безопасности, охраны труда и другие условия работы в организации;
- нести ответственность за выполнение работы и её результаты наравне со штатными работниками предприятия;
- подготовить ответы на вопросы по практике.

*по окончании практики:*

- информировать руководителя от кафедры о результатах прохождения практики;
- сдать зачет по практике.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине (документально подтвержденной), направляются на практику повторно в свободное от учебы время.

Студент, не выполнивший программу практики по неуважительной причине, получивший отрицательный отзыв, неявившийся на зачет, предоставляется к отчислению из Университета, как имеющий академическую задолженность в установленном порядке.

При нарушении студентом трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка предприятия по представлению руководителя подразделения (и/или руководителя практики от предприятия) практикант может быть отстранен от прохождения практики, о чем сообщается руководителю практики от вуза, заведующему кафедрой и Деканат.

## **2 Организация учебной практики**

Организация учебной практики в рамках подготовки бакалавра по направлению «Торговое дело» направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника. Процесс организации практики осуществляется в 3 этапа.

На подготовительном этапе определяется место прохождения практики. Студентам предоставлен выбор прохождения практики. Студент самостоятельно находит предприятие в качестве базы практики и информирует выпускающую кафедру о месте ее прохождения за два месяца до начала практики. В связи с этим студентом оформляется договор.

Распределение студентов по местам практик и закрепление ответственных лиц из числа преподавателей оформляется приказом согласно локальному документу образовательной организации, который издается за 2 недели до начала практики.

Не позже, чем за 2 недели до выхода студентов на практику, выпускающая кафедра в лице руководителя практики от вуза организуют собрание для разъяснения целей, задач, содержания практики и порядка ее прохождения, а также выдачи необходимых документов, методических материалов и заданий. До начала практики студент должен быть обеспечен учебной программой практики, методическими указаниями по практике, направлением на практику (если оно необходимо).

На время практики, при наличии вакантных мест, студент может быть зачислен на штатную должность, если работа соответствует требованиям программы практики.

Студенты, заключившие договоры с предприятиями, учреждениями и организациями на трудоустройство, технологическую практику проходят в этих организациях.

Основной этап включает прохождение студентами практики в течение установленного срока (конкретные даты устанавливаются рабочим учебным планом и графиком учебного процесса).

Заключительный этап завершает практику и проводится в течение 2 недель после официального срока начала следующего семестра.

Дата и время сдачи зачета устанавливаются руководителем практики от кафедры. На зачете студент должен продемонстрировать степень сформированности компетенций, приобретенных на практике. В процессе сдачи зачета студент должен кратко изложить основные результаты проделанной работы, сделать выводы и дать рекомендации по совершенствованию исследованных процессов.

По результатам сдачи отчета ставится дифференцированная оценка, приравниваемая к оценке (зачету) по теоретическому обучению и учитываемая при подведении итогов общей успеваемости студентов.

При выставлении итоговой оценки по практике учитываются:

1 Оценка руководителя от предприятия за работу студента во время прохождения практики, содержащуюся в дневнике по практике.

2 Характеристика с места прохождения практики, подписанная руководителем практики от предприятия и заверенная печатью предприятия.

3 Полнота содержания и качество ответов на вопросы зачета.

### 3 Содержание учебной практики

Содержание общей части задания:

– характеристика торгового предприятия (наименование, организационно-правовая форма, его история);

– изучение Устава, организационной структуры и должностных инструкций работников, связанных с технологическими и коммерческими процессами на предприятии;

– изучение содержания технологических процессов на торговом предприятии (изучение порядка приемки и учета товаров по количеству и качеству, оценка качества товаров, диагностирование дефектов, анализ ассортимента товаров торгового предприятия, изучение организации логистической деятельности на торговом предприятии, ознакомление с процессом регулирования процесса хранения товаров на торговом предприятии, изучение порядка инвентаризации товарно-материальных ценностей, определение затрат материальных и трудовых ресурсов, изучение способов их минимизации, исследование процесса организации учета и списывания потерь и т.д.);

– изучение содержания коммерческих процессов на торговом предприятии (выявление степени удовлетворенности потребностей покупателей в товарах, изучение и прогнозирование спроса потребителей, исследование процесса организации маркетинговых коммуникаций на торговом предприятии, в т.ч. и рекламной деятельности и т.д.);

– проведение экономического (расчет показателей товарооборота, прибыли, рентабельности, среднего запаса, производительности труда), финансового (расчет показателей абсолютной ликвидности, промежуточной ликвидности, текущей ликвидности, финансовой устойчивости, соотношения заемных и собственных средств) и маркетингового (расчет показателей конкурентоспособности товара, конкурентоспособности предприятия, рыночной доли, обновляемости

ассортимента, глубины ассортимента, широты ассортимента, удовлетворенности потребителей) анализа деятельности объекта исследования.

Содержание индивидуальной части задания - разработка комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия (организации) по конкретному направлению и определение их эффекта.

## Содержание ситуаций

### **Ситуация 1** Купеческий рынок: перспективы развития

Купеческий рынок города N место уникальное – исторически значимое, обладает выгодным месторасположением, одно из самых узнаваемых мест города для приезжих людей служит неким ориентиром, а у коренных жителей города вызывает ностальгию по прошлым временам. Купеческий рынок был создан более ста лет назад. Неоднократно рынок подвергался изменениям и реконструкции. При неизменной площади рынка менялась организация торговой площади. Были построены крытые павильоны, добавлена крыша на весь базар, оставлены на открытом воздухе под навесом только летне-осенний зеленый базар.

На протяжении многих лет Купеческий рынок оставался главным местом совершения покупок местным населением. Но с развитием торговой отрасли в городе и появлением различных форм розничной торговли рынок стал сдавать позиции. Покупательский поток с каждым годом снижается. Имеется устойчивый рыночный сегмент постоянных потребителей, которые по разным причинам продолжают совершать покупки на Купеческом рынке.

Новые формы торгово-развлекательных комплексов, супер- и гипермаркеты, а также развитые торгово-розничные сети выгодно отличаются от Купеческого рынка, который может предложить покупателям только широкий ассортимент продуктов питания. Руководство Купеческого рынка, понимая сложившуюся ситуацию, готовят рынок к капитальной реконструкции. Масштабные преобразования затронут всю территорию, занятую под торговые ряды, а также его инфраструктуру.

Долгосрочная реконструкция затронет все сферы деятельности торговой компании, с возможным добавлением новых видов деятельности, и предусматривает рекордное количество инвестиций.

На сегодняшний день Купеческий рынок имеет множество прямых конкурентов, а именно все торговые предприятия г. Н. Торговые предприятия, выступающие конкурентами Купеческого рынка, можно сгруппировать следующим образом:

- рынки (Зеленый, Торжок, Максимум, Успех, Восточный, Южный, Степановский, Ивановский, Молодежный, Октябрьский);
- гипермаркеты (Старт, Салют, Парадис, Радуга);
- розничные торговые сети (Магнит, Копейка, Перекресток, Пятерочка, Семья), а также совокупность торговых предприятий под общим названием «магазины у дома».

Был проведен анализ конкурентоспособности Купеческого рынка г. Н. В качестве показателей конкурентоспособности торговых предприятий были отобраны:

- качество товара;
- стоимость товаров (уровень цен) на примере шести одинаковых товаров, выраженный через средний индекс цен;
- ассортимент товаров;
- качество обслуживания (культура обслуживания, гигиеническое состояние (чистота рабочей поверхности, продавца, помещения); безопасность; имидж; соответствие цены указанной на ценниках; условия обслуживания (помещение, улица); честность расчетов; оплата картой; постоянство присутствия продавца на своем рабочем месте; сложность решения конфликтных ситуаций; возможность совершения комплексной покупки; возможность оплаты комплексной покупки через один расчетный узел; возможность оставить под присмотром ребенка; выкладка; товарное соседство; режим работы; метод обслуживания покупателей);
- удобство расположения самого торгового предприятия (расстояние от остановочных пунктов; количество маршрутов общественного транспорта; наличие

парковок; количество парковочных мест; удобство расположения по отношению к городским магистралям; район расположения);

- удобство расположения отделов (логичность; удобство навигации; удобство расположения входа и выхода, понятность их расположения);

- оформление (внешняя зона; вывеска; внутренне оформление; фирменный стиль);

- деловое окружение;

- реклама (наличие и оформление сайта; внешняя реклама; внутренняя реклама).

Наиболее значимыми показателями конкурентоспособности явились качество, стоимость и ассортимент товаров, место расположения торгового предприятия. Наименьшую важность имели такие показатели как деловое окружение, реклама и удобство расположения отделов.

Однако следует отметить, что чаще всего вышеперечисленные параметры относятся к категории «обязательных», воспринимаемых потребителем как данность, как нечто само собой разумеющееся. Например, если торговое предприятие расположено на значительном расстоянии от банков, мест развлечений, жилых районов и других объектов социальной инфраструктуры, то, не исключено, что выбор в отношении того, куда пойти совершить покупку, одновременно оплатить коммунальные счета, провести досуг и свободное время, будет не в пользу обособленно расположенного торгового предприятия. Наиболее выгодные условия для размещения торговых предприятий имеют крупные торгово-развлекательные центры современного формата.

Аналогично и отношение потребителя к рекламе. Если потенциальный покупатель «не слышит», «не видит» упоминание о каком-то объекте, то может возникнуть обманчивое впечатление, что с данным торговым предприятием что-то не в порядке. Кроме этого, наличие сайта с актуальной информацией становится для многих потребителей все более и более важным.

С отсутствием единого подхода к оформлению, с неопрятным, в некоторых случаях даже антисанитарным видом торгового предприятия некоторая часть

потребителей «готова смириться» только в случае низких цен. Но намного комфортнее, приятнее и безопаснее совершать покупки в оформленных по единому стилю помещениях или территориях.

Анализ конкурентоспособности рынков г. N дал следующие результаты. Купеческий Рынок «делит» среднее, пятое место с рынком «Степановский». Основными причинами того, что он уступает лидерам, является низкое качество обслуживания, более высокий уровень цен, отсутствие единого подхода к оформлению павильонов, торговых рядов. Еще один аспект – режим работы. Многие торговые точки начинают свою работу после 10 часов утра, в отдельные дни «сворачивают» ее в 17-00. Таким образом, среднестатистический потенциальный потребитель, работающий до 18:00, не рассматривает Купеческий рынок как место где он смог бы приобрести необходимые ему товары. И от этого выигрывают универсамы и супермаркеты, работающие до 22:00 – 23:00.

Несомненным преимуществом Купеческого рынка является широкий ассортимент предлагаемых товаров, их качество (в большинстве случаев), удобное расположение в центре города, деловое окружение.

Анализ конкурентоспособности гипермаркетов дал следующие результаты. Купеческий рынок существенно уступает этой категории торговых предприятий по всем показателям. Наиболее существенное отличие характерно для таких критериев как «качество обслуживания», «удобство расположения павильонов, отделов», «оформление» и «реклама». Достаточно привлекательным можно назвать уровень цен Купеческого рынка, но «комплексная покупка» из сравниваемых товаров гипермаркетов «Салют» и «Старт» покупателям будет более доступна.

Анализ конкурентоспособности супермаркетов показывает, что Купеческий рынок «выигрывает» только у торговой сети «Семья» и обладает преимуществами по сравнению с магазинами у дома. К таким преимуществам можно отнести: широкий ассортимент, качество товара (особенно его свежесть). Однако оценки тех же показателей, что и в отношении гипермаркетов («качество обслуживания», «удобство расположения павильонов, отделов», «оформление» и «реклама») являются существенно более низкими. Уровень цен товаров на Купеческом рынке

сопоставим с большинством торговых сетей, и так же не может являться конкурентной особенностью.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности Купеческому рынку необходимо создать имидж торгового предприятия с рядом уникальных предложений.

В первую очередь уникальность может быть связана с «эксклюзивным» ассортиментом. Был определен список продуктов питания, которые можно найти только на Купеческом рынке:

- колбаса домашнего приготовления;
- широкий выбор специй: в частности большое количество наименований перца;
- продукты для узбекской кухни (курдюк, лепешки, девзира - сорт риса);
- узбекский сорт зеленого чая.
- Согласно отзывам в сети Интернет о Купеческом рынке:
- в основном покупают овощи-фрукты, рыбу-мясо.
- есть люди, которые ездят на Купеческий рынок только лишь за одним товаром на протяжении нескольких лет: сельдь, корейские салаты, потроха (субпродукты).
- есть гиперлояльные потребители беляшей, шашлыков и других блюд национальной кухни, приготавливаемых на рынке.

В качестве несомненных достоинств следует упомянуть:

- месторасположение – центр города, исторический, географический и транспортный;
- рынок – это место, где можно торговаться (особенно в отношении мяса);
- здесь не в полной мере работает принцип «супермаркета» - не будешь покупать то, что не надо или не было запланировано;
- широкий ассортимент мяса (говядина, свинина, баранина, конина). Его можно расширить крольчатинной, домашней птицей.
- на рынке гарантирован самый широкий ассортимент свежей рыбы;

- широкий ассортимент сухофруктов, восточных сладостей, лекарственных трав; в сезон - рассада, цветы, саженцы и т.д.
- в сезон - реализация «дачниками» своей продукции;
- имеется в продаже шерсть овечья, козья и изделия из них, валенки;
- рядом находится «стихийная барахолка» или «блошиный рынок»;
- «богатое» деловое окружение (банки, торговый и деловой центр, театр, офисные и административные здания и т.д.) и при этом мало вокруг продовольственных магазинов;
- возможность организации и проведения тематических ярмарок («Калейдоскоп ярмарок»).

Используя эти достоинства, развивая их, улучшив качество обслуживания, решив проблему с парковками, продумав фирменный стиль и оформление на его основе, проведя ряд рекламных кампаний, можно создать запоминающееся, уникальное место, которое будет привлекательно не только для горожан, живущих неподалеку, не только для лиц, преклонного возраста, которые посещают Купеческий рынок по привычке, но и других более платежеспособных категорий населения.

Задание: Разработать направления стратегического развития для Купеческого рынка г. N.

## **Ситуация 2 Организация поставок**

Региональная торговая сеть «Минутка», состоящая из нескольких продовольственных магазинов, расположенных в одном городе, с момента образования использует децентрализованную логистическую модель для доставки товаров в магазины.

Суть модели заключается в следующем. Магазины при снижении товарных остатков до некоторой критической величины (которая устанавливается директором магазина) направляют в отдел закупок компании заявку на поставку определённого количества товара. Отдел суммирует заявки магазинов, поступившие к настоящему моменту, и размещает заказ на партию товара у одного или нескольких

поставщиков. В силу многих причин не всегда удаётся выполнить заказ в точности, и некоторые товарные позиции могут быть заменены товарами-заместителями. Затем Отдел закупок привлекает стороннюю транспортную компанию, которая развозит товар по магазинам. В каждом магазине имеется подсобное помещение – локальный склад, куда и поступает заказанный товар.

В этой модели у директора магазина две главные задачи: 1) организация и реализация торгового процесса в магазине, 2) обеспечение уровня запасов для поддержания бесперебойной торговли. Поскольку время исполнения заказа может колебаться (иногда довольно значительно), у директора магазина есть собственный бюджет на локальную закупку, который он расходует по своему усмотрению (разумеется, в условиях строгой отчётности). В рамках этого бюджета приобретаются также скоропортящиеся товары, фермерские товары и т.п.

Задание:

- 1 Оцените данную модель поставок.
- 2 Предложите возможные направления совершенствования данной модели поставок без существенных капиталовложений.

### **Ситуация 3** Совершенствование организационно-управленческой структуры

Предприятие с организационно-правовой формой общество с ограниченной ответственностью ведет производственную, ремонтно-строительную и торгово-посредническую деятельность. ООО имеет деловые отношения с предприятиями Башкирии, Татарстана, Самарской области. Но оперативность и эффективность работы руководства и взаимодействие структурных подразделений оставляет желать лучшего.

В ООО нет перспективного плана экономического и социального развития. Не определена стратегия развития предприятия в условиях рынка, запущено планирование и финансовая деятельность, несвоевременно выполняются договоры поставок и сделки с реальным товаром. В результате ООО выплачивает значительные штрафы клиентам и за последний год работы понесло убытки. Серьезные недостатки имеются в организации управления предприятием: среди

руководства нет четкого распределения функций управления, многие из них дублируются. В результате снижена ответственность персонала за порученные функции, а управленческие решения не всегда принимаются своевременно. Все это неблагоприятно сказывается на деятельности персонала, права и ответственность которых четко не определены.

Сложившееся положение объясняется тем, что Председатель Правления ООО Иванов придерживается административно-командных методов управления, старается замкнуть на себе решение большинства вопросов коммерческого, кадрового и социального характера, устраивает на виду персонала «дележ власти» с директором ООО Петровым. При этом упускаются из вида функции перспективного развития, маркетинга, организации эффективной системы управления финансовой деятельностью.

Председатель Правления Иванов (возраст 32 года) имеет высшее юридическое образование, хорошо разбирается в вопросах коммерции, торговли и хозяйственной деятельности. Честолюбивый и авторитарный руководитель, работающий так же заместителем генерального директора крупного предприятия. В его руках 25% акций ООО. Готов перейти в ООО на постоянную работу. Среди персонала имеет авторитет твердой руки, но это не все одобряют, в управлении принимает не всегда экономически обоснованные решения.

Директор ООО Петров (35 лет) имеет высшее экономическое образование, является квалифицированным специалистом, хорошо знает экономику, финансы, персонал, обладает чувством нового, передового, склонен к аналитической работе, спокоен, выдержан, занимаемой должности, по мнению большинства персонала, соответствует. Он имеет 20% акции в уставном капитале. К недостаткам можно отнести недостаточную твердость в достижении цели. Во многом полагается на инициативу сотрудников и не всегда может противостоять решениям председателя правления Иванова.

Заместитель директора Константинов (40 лет) имеет высшее техническое образование, хорошо ориентируется в решении задач научно-технического прогресса, снабжения, сбыта, обеспечения производства и выполнение договоров.

Обладает чувством юмора, умеет ладить с людьми, вникает в вопросы социального развития коллектива. Но не всегда разделяет стратегические задачи от текущей оперативной работы. Доля в капитале ООО 15% акций. Он состоит в дружеских отношениях с Ивановым и во многих вопросах его поддерживает.

Заместитель директора Николаев (50 лет) имеет высшее техническое образование, хорошо разбирается в вопросах строительства и производства товаров народного потребления, охраны труда и техники безопасности, быстро ориентируется в решении оперативных задач. К его недостаткам следует отнести несдержанность и грубость в отношении с подчиненными, любит выпить. Располагает 20% акций.

Персонал ООО достаточно квалифицирован и не требует радикальной замены. В его работе имеются недостатки, связанные с нерациональным взаимодействием и отсутствием нацеленности на результат ввиду нечеткости в руководстве. Средняя зарплата в ООО несколько ниже чем в крупных коммерческих фирмах. Несмотря на наличие у некоторых работников акций (10%) они получают небольшие дивиденды на вложенный капитал.

Структурные подразделения ООО:

1 Руководство:

- а) ПП – председатель правления;
- б) ДП – директор предприятия;
- в) ЗП – заместитель директора по производству;
- г) ЗК – заместитель директора по коммерции;

2 Функциональные подразделения:

- а) ГБ – главный бухгалтер;
- б) СР – секретарь-референт;
- в) ЮК – юристконсульт-кадровик;
- г) ЭП – экономист по планированию;
- д) ПО – программист-оператор;
- е) ИМ – инженер по маркетингу;
- ж) ИС – инженер по снабжению;

з) ДС – диспетчер;

3 Производственные подразделения:

а) ТЗП – транспортно-заготовительный участок;

б) ПУ – производственный участок;

в) РСУ – ремонтно-строительный участок;

г) МС – магазин-склад.

Задание:

– решить вопрос о сохранении одной должности первого руководителя (Председателя Правления или директора), а так же возможности ввести должность первого заместителя директора. Кто должен занять это место: Иванов, Петров, Константинов или Николаев? (Дать объяснение почему он, описать достоинства, недостатки и перспективы роста);

– разработать схему организационной структуры управления с указанием административных связей. За основу следует принять линейно-функциональную структуру.

#### **Ситуация 4** Анализ ассортимента радиоэлектронной аппаратуры

В ходе исследования ассортимента радиоэлектронной аппаратуры были получены следующие показатели.

На российском рынке представлено 418 моделей телевизионных приемников, базовыми показателями по классификационным признакам являются: марки – 44, размер диагонали – 32, тип звучания – 2, формат изображения – 2, способ установки – 2. Ассортимент магазина представлен ниже (см. Табл. 1), причем постоянно в ассортименте присутствует 3 марки. Новыми моделями признали – 4 телевизора.

Таблица 1 – Перечень телевизионных приемников, имеющих в продаже на момент исследования

№ марки	Марка	Размер по диагонали	Тип звучания	Способ установки	Формат изображения	Цена, тыс. руб.
1	Aiwa	36	моно	переносной	3 х 4	5,5
2	Orion	54	моно	стационарный	3 х 4	6,6
3	Gorizont	51	стерео	Стационарный	3 х 4	5,6
4	Daewoo	55	стерео	Стационарный	9 х 16	9,1
5	Junost	31	моно	переносной	3 х 4	2,2
6	Samsung	72	стерео	стационарный	9 х 16	26,5
7	Philips	36	моно	переносной	3 х 4	5,7
8	LG	51	стерео	стационарный	9 х 16	8,5
9	Vityaz	54	моно	стационарный	3 х 4	6,6
10	Thomson	63	моно	стационарный	3 х 4	12,2
11	Loewe	81	стерео	стационарный	9 х 16	106,6
12	Grundig	70	стерео	стационарный	3 х 4	22,1

Задание:

1 Рассчитать показатели ассортимента:

– структуру по цене, размеру экрана, формату экрана, способу установки, тип звучания, объединив значения признаков не более чем в три интервала.

Например, размер экрана по диагонали: 31–36 см, и т. д.;

– коэффициенты широты, полноты, новизны, устойчивости и рациональности ассортимента.

2 Сделать выводы о конкурентоспособности ассортимента магазина реализующего телеаппаратуру.

3 Разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента данного магазина.

#### **4 Перечень рекомендуемых источников для освоения дисциплины**

1 Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ [Электронный ресурс]/ В.В. Волгин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 724 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01944-9. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426462>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2 Голова, А.Г. Управление продажами : учебник [Электронный ресурс] / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

3 Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник [Электронный ресурс]/ Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. - 2-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 400 с. : табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02531-0. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375809>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

4 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с. - ISBN 978-5-394-02471-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513880> - ЭБС «Знаниум», по паролю.

5 Кент, Т. Розничная торговля : учебник [Электронный ресурс] / Т. Кент, О. Омар. - М. : Юнити-Дана, 2015. – 719 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685> - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

6 Керимов, В.Э. Бухгалтерский учет : учебник [Электронный ресурс]/ В.Э. Керимов. - 6-е изд., изм. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. - 583 с. : табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02312-5. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=390772>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

7 Мазанкова, Т.В. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли): курс лекций : учебное пособие [Электронный ресурс]/ Т.В. Мазанкова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 214 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 205-208. - ISBN 978-5-4475-3630-5. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271777>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

8 Организация и технология торговли : учебник [Электронный ресурс]/ . - 3-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2009. - 464 с. - ISBN 978-985-06-1708-8. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235714>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

9 Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 287 с. - ISBN 978-5-394-01131-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116036>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

10 Современная торговля : теория, практика, перспективы развития: материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции (март 2013 г.) : сборник материалов /[Электронный ресурс] . - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. I. - 433 с. - ISBN 978-5-4475-4029-6. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276359>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

## 5 Вопросы к дифференцированному зачету по учебной практике

- 1 Цели и задач учебной практики.
- 2 Общая информация о деятельности предприятия - базы практики.
- 3 Документы для прохождения практики.
- 4 Задание на прохождение практики от руководителя практики.
- 5 Требования по технике безопасности и пожарной безопасности на предприятии - объекте учебной практики.
- 6 Нормативные основы технологии торговли.
- 7 Порядок использования сети Internet для проведения информационного поиска.
- 8 Характеристика торгового предприятия (наименование, организационно-правовая форма, его история).
- 9 Структура и содержание Устава.
- 10 Характеристика организационной структуры.
- 11 Характеристика должностных инструкций работников, связанных с технологическими и коммерческими процессами на предприятии.
- 12 Содержание технологических процессов на торговом предприятии.
- 13 Порядок приемки и учета товаров по количеству и качеству.
- 14 Оценка качества товаров.
- 15 Диагностирование дефектов.
- 16 Анализ ассортимента товаров торгового предприятия.
- 17 Организация логистической деятельности на торговом предприятии.
- 18 Процесс регулирования процесса хранения товаров на торговом предприятии.
- 19 Порядок инвентаризации товарно-материальных ценностей.
- 20 Методика определения затрат материальных и трудовых ресурсов.
- 21 Способы минимизации затрат.
- 22 Исследование процесса организации учета и списывания потерь.

- 23 Содержание коммерческих процессов на торговом предприятии.
- 24 Методика выявления степени удовлетворенности потребностей покупателей в товарах.
- 25 Методика изучения и прогнозирования спроса потребителей.
- 26 Процесс организации маркетинговых коммуникаций на торговом предприятии, в т.ч. и рекламной деятельности.
- 27 Методика проведения экономического (расчет показателей товарооборота, прибыли, рентабельности, среднего запаса, производительности труда) анализа деятельности объекта исследования.
- 28 Методика проведения финансового (расчет показателей абсолютной ликвидности, промежуточной ликвидности, текущей ликвидности, финансовой устойчивости, соотношения заемных и собственных средств) анализа деятельности объекта исследования.
- 29 Методика проведения и маркетингового (расчет показателей конкурентоспособности товара, конкурентоспособности предприятия, рыночной доли, обновляемости ассортимента, глубины ассортимента, широты ассортимента, удовлетворенности потребителей) анализа деятельности объекта исследования.
- 30 Методика систематизации собранной и проанализированной информации о деятельности торгового предприятия - объекта исследования.
- 31 Обсуждение полученных результатов совместно с руководителем практики.
- 32 Решение предложенных ситуаций.

## **Список использованных источников**

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.