

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

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

О Т Ч Е Т
О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отчет принят с оценкой

Выполнил: студент 2 курса

Руководитель практики от
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"
(шифр и название направления подготовки)

(Ф.И.О.)

Направленность программы

"Маркетинг в торговле"
(название направления)

(Подпись)

Бейкина Анна Николаевна
(Ф.И.О.)

(Подпись)

Краснодар 2020

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке..... | 5 |
| 2 Организационно - управленческая структура, технико-технологические и управленческие процессы предприятия..... | 10 |
| 3 Регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия..... | 15 |
| 4 Элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия..... | 17 |
| 5 Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия..... | 19 |
| 6 Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия..... | 22 |
| 7 Рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия..... | 24 |
| Заключение..... | 26 |
| Список использованных источников..... | 27 |

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика является составной частью программы при получении высшего образования. Это одна из форм учебного процесса на 2 курсе. Производственная практика заключается в практической подготовке специалиста и закрепляет полученные теоретические знания во время всего учебного года.

Университет организует прохождение производственной практики в соответствии с утвержденной программой, определяющей конкретные цели и задачи. Практика проходит на основе договора, который заключается между университетом и определенным предприятием. Ее сроки устанавливаются согласно учебному плану и графику учебного процесса.

Данная производственная практика направлена на получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Производственная практика проходила в ПАО «Магнит». Оно находится по адресу г. Краснодар, ул. Солнечная, 15/5.

Цели практики:

– практическое закрепление и углубление знаний, умений, навыков и компетенций, полученных в процессе изучения базовых экономических дисциплин,

– получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в трудовом коллективе предприятия избранной сферы деятельности, соответствующей направлению 38.03.06 «Торговое дело»,

– формирование профессиональной культуры и деловых качеств в реальных условиях действующего предприятия.

Основные задачи практики:

– ознакомление с основными направлениями деятельности и масштабами функционирования предприятия на рынке,

– рассмотрение организационно - управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия,

- изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия,
- рассмотрение элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия,
- анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия,
- выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия,
- разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.

Основными источниками информации для отчета являются Устав компании, учредительный договор, штатные расписания, должностные инструкции, ТК РФ, правила внутреннего распорядка.

1 Основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке

«Магнит» — ведущий российский ритейлер с почти 21000 магазинами чуть менее чем в 4000 городах и поселках России. Розничная сеть «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов. «Магнит» развивает мультиформатную бизнес-модель, стремясь покрыть основные покупательские миссии и стать любимой сетью магазинов для российского покупателя (рис. 1).

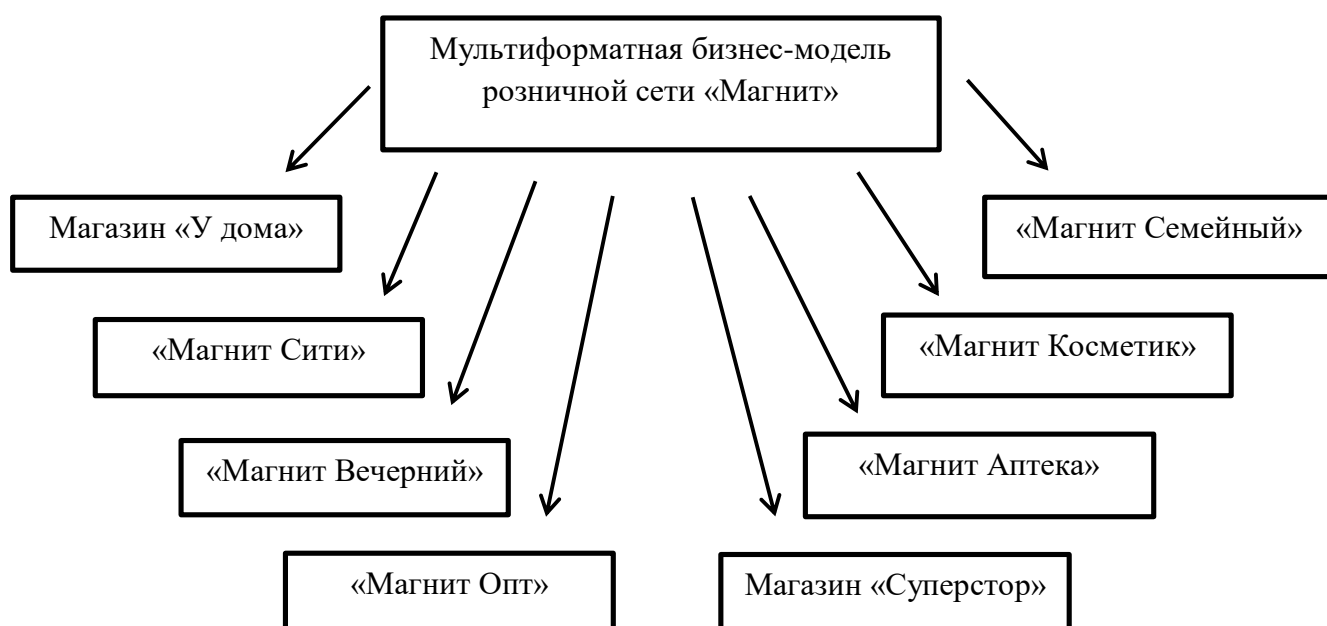


Рис. 1 – Мультиформатная бизнес-модель розничной сети «Магнит»

1) Магазин «У дома»:

Удобный магазин для ежедневных покупок с широким выбором самых необходимых продуктов питания и непродовольственных товаров по привлекательным ценам. Самый популярный и востребованный формат —

покупатели с минимальными временными затратами могут приобрести здесь свежую молочную продукцию, фрукты и овощи, хлеб, бакалею, мучные и кондитерские изделия, бытовую химию. Магазины расположены как в городах, так и в отдаленных населенных пунктах, что делает «Магнит» самой крупной и доступной розничной сетью в России по географии присутствия (рис. 2).



Рис. 2 – Фото магазина «У дома»

2) «Магнит Сити»:

Небольшой магазин с уютным интерьером и зоной кафе, где можно зарядить телефон, подключиться к wi-fi, перекусить, взять готовую еду с собой, совершить небольшие покупки. В ассортименте — выпечка, которую готовят прямо в магазине, блюда ready to eat, кофе и чай с собой, снеки, фрукты, молочные продукты, мороженое, напитки. Размещается в локациях с высоким трафиком — рядом с деловыми и офисными центрами, университетами, на центральных улицах городов.

3) «Магнит Вечерний»:

Формат с большим разнообразием алкогольной и слабоалкогольной продукции по низкой цене, ориентированный, в первую очередь, на мужскую аудиторию покупателей. Широко представлены локальные производители,

собственные торговые марки и импорт. Ассортимент дополняют основные продукты питания ассортимента «фреш» и «ультрафреш», снеки, кондитерские изделия, орехи, сухофрукты, а также товары первой необходимости ассортимента non-food.

4) Супермаркеты «Магнит Семейный»:

Классические супермаркеты площадью до 2100 кв.м. с более широким, чем у магазинов «у дома», ассортиментом, расположенные в шаговой доступности в спальнях и деловых районах, а также в торговых центрах. Формат предполагает больше внимания к комфорту покупателей и приятную атмосферу покупок, сохраняя при этом привлекательные цены на весь ассортимент.

5) Суперсторы:

Компактные городские гипермаркеты, торговой площадью 2100-3000 кв.м. Современный и технологичный крупный формат для всей семьи, расположенный в городской черте в шаговой доступности. Магазин с расширенным ассортиментом по всем категориям товаров, в том числе, под собственными торговыми марками «Магнита», акцентом на фреш и ультрафреш, полезными услугами и сервисами, выделенными детской и ЗОЖ зонами, собственным кафе и своей кулинарией.

6) «Магнит Опт»:

Формат Cash&Carry, ориентированный на частных покупателей и малый бизнес, заинтересованных в крупных покупках по низким ценам. Компания развивает «Магнит Опт» с 2017 года. В магазине предусмотрены широкие проходы для грузовых телег, возможность отгрузки товаров с рампы, а также менеджер по опту, который поможет заказать товары и документально сопроводит покупку. В формате действует прогрессивная система скидок, обеспечивающая заметную экономию при большем объеме покупки.

7) «Магнит Косметик»:

Формат дрогери — магазин непродовольственных товаров, который компания развивает с 2010 года. Ассортимент «Магнит Косметик» представлен доступной декоративной и уходовой косметикой, в том числе, под собственными торговыми марками (Stellary, Beauty Bomb) бытовой химией, парфюмерией, средствами гигиены, хозяйственными товарами. Магазины расположены рядом с домом или офисом, что делает их удобными для ежедневных покупок.

8) «Магнит Аптека»:

Современный формат аптек, которые компания открывает с 2017 года. Их преимущество — доступная цена, простая навигация, удобная и открытая выкладка, персонал, способный помочь с выбором. Помимо фармацевтики представлены товары из сегмента лечебной косметики, товары для всей семьи, красоты, личной гигиены, детское питание, изделия медицинского назначения, сезонная продукция. Аптеки открываются внутри или рядом с магазинами «у дома», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик» (рис. 3).



Рис. 3 – Фото «Магнит Аптека»

Основными направлениями деятельности ПАО «Магнит» согласно Уставу являются:

1. Оптово-розничная торговля, как в специализированных, так и в неспециализированных магазинах продуктами питания и непродовольственными товарами;

2. Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества;
3. Осуществление всех видов внешнеэкономической деятельности в порядке, установленном действующим законодательством;
4. Осуществление координации дочерних обществ (в частности привлечение финансовых ресурсов и предоставление денежных средств дочерним обществам) и др.

2 Организационно - управленческая структура, технико-технологические и управленческие процессы предприятия

Организационно-управленческой структурой управления предприятием называется разделение предприятия на подразделения в целях упорядочения взаимодействия звеньев, установления подчиненности и полномочий.

Организационная структура управления персоналом ПАО «Магнит» имеет вид линейной структуры. Она основана на соблюдении принципа единоначалия, то есть одно лицо сосредотачивает в своих руках управление всей совокупностью операций, а подчиненные выполняют распоряжение только одного руководителя. Такая структура образуется в результате построения аппарата управления только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы. Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Главы подразделений находятся в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня. Вышестоящий орган не имеет право отдавать распоряжение каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного руководителя.

Генеральный директор Дюннинг Ян Гезинюс ориентирован на разработку целей и стратегий развития, координацию деятельности в масштабе предприятия, принятие важнейших решений.

На высшем уровне управления предприятия находится совет директоров, который осуществляет выработку общей политики. Он выступает как организующее и направляющее звено, а принимаемые им решения служат основой для оперативной деятельности. Совет директоров играет роль координирующего органа. Он осуществляет согласование и увязку между собой деятельности различных служб управления на разных уровнях, обеспечивает проведение единой линии в руководстве компании.

В совет директоров входят:

1. Дюннинг Ян Гезинюс – председатель правления, президент и генеральный директор;
2. Райн Чарльз Эммитт;
3. Симмонс Джеймс Пэт;
4. Винокуров Александр Семенович;
5. Демченко Тим;
6. Кох Вальтер Ханс;
7. Кузнецов Евгений Владимирович;
8. Махнев Алексей Петрович;
9. Моват Грегор Виллиам.

Управление в супермаркетах и гипермаркетах осуществляется директорами, которые находятся на среднем уровне управления. Средний уровень обеспечивает эффективность функционирования и развития предприятия путем координации деятельности всех подразделений.

Директорам супермаркетов и гипермаркетов подчиняются главы пяти подразделений: начальник охраны, администратор, старший кладовщик, бухгалтер и юрист. Организационная структура супермаркетов и гипермаркетов одинаковая (рис. 4).

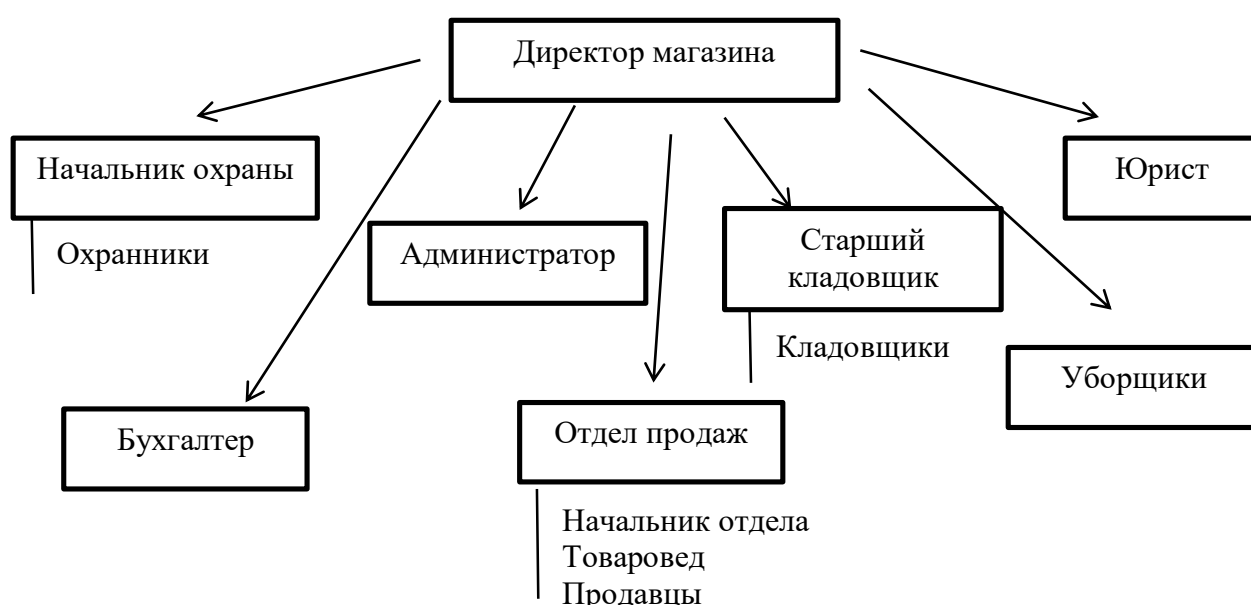


Рис. 4 – Организационная структура супермаркетов и гипермаркетов

Директоры супермаркетов и гипермаркетов организуют работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, направлений их деятельности на достижение высоких темпов развития и совершенствования. Подразделения должны именно взаимодействовать, а не воздействовать друг на друга и уж тем более не противодействовать.

Права и обязанности в супермаркетах и гипермаркетах сосредоточены у директора, но в это же время он делегировал их главам пяти подразделений. Именно они и находятся на низшем уровне управления. Низший уровень сосредоточен на оперативном решении задач по организации хозяйственной деятельности в рамках отдельных структурных подразделений.

Бухгалтер осуществляет следующие функции:

- осуществляет ведение бухгалтерского учета;
- осуществляет контроль за рациональным, экономичным использованием материальных и финансовых ресурсов, сохранностью денежных средств;
- составляет предусмотренные действующим законодательством отчеты, балансы и иные документы;
- составляет проект штатного расписания, проект сметы расходов;
- начисляет и выдает заработную плату сотрудникам.

Юрист должен непосредственно оценивать договора супермаркетов и гипермаркетов «Магнит» с точки зрения юридической силы. Тем самым юрист должен сообщать обо всех подозрительных документах директору.

Отдел охраны обязан следить за порядком в магазине и на его территории. Охрана оснащена рациями, тем самым любой охранник может вызвать подкрепление при возникновении конфликта. Так же отдел охраны обязан следить за тем, чтобы покупатели не воровали товар. Вся безопасность работников магазина и покупателей лежит на охране.

Продажа товара, чеки, консультации покупателям полностью лежит на отделе продаж. Отдел продаж так же занимается выкладкой товара, ротацией, решением спорных вопросов с покупателями.

Основное назначение отдела склада – это наблюдение и контроль за условиями поставок, хранением и транспортировкой товара, порядком подготовки товара к продаже, действующими ценниками, номенклатурой и ассортиментом товаров.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль. Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят: изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организация рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью. К числу основных принципов организации торгового процесса магазинов «Магнит» необходимо отнести следующие:

- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;

- соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;
- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;
- сохранение физико-химических свойств товаров.

3 Регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия

В своей деятельности каждое предприятие руководствуется различными нормативно-правовыми актами, основными из которых являются:

- Конституция РФ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Налоговый кодекс;
- Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;

– Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 20.07.2020) "Об акционерных обществах"

- Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»

Самым главным документом, регулирующим деятельность ПАО «Магнит» является устав. В нем прописаны основная цель деятельности, виды деятельности, правовое положение общества, деятельность филиалов и представительств, уставной капитал, акции общества, а также права и обязанности акционеров.

Также в ПАО «Магнит» есть отдельные положения, затрагивающие определенные стороны деятельности общества:

- Положение о комитетах Совета директоров ПАО «Магнит»,
- Положение о коллегиальном исполнительном органе,
- Положение о Совете директоров ПАО «Магнит»,
- Положение о внутреннем аудите ПАО «Магнит»,
- Положение об общем собрании акционеров ПАО «Магнит»,
- Положение о Департаменте корпоративного управления ПАО «Магнит»,
- Положение о дивидендной политике ПАО «Магнит»,

– Положение об информационной политике ПАО «Магнит».

Еще свою деятельность ПАО «Магнит» регламентирует Кодексом, регулирующим условия совершенствования операций с финансовыми инструментами.

Единый перечень основных нормативных и технологических документов, которые должны находиться в объектах розничной торговли и общественного питания утверждается Министерством торговли и согласовывается с Министерством здравоохранения, Министерством по налогам и сборам и Комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации.

Одним из наиболее важных документов является лицензия на право ведения розничной торговли. Лицензия дает разрешение на следующий перечень работ и услуг:

- Розничная торговля алкогольными напитками;
- Розничная торговля табачными изделиями.

Все реализуемые в магазине товары должны соответствовать определенным нормам. Для этого выдаются специальные документы – сертификаты соответствия, удостоверяющие качество и безопасность реализуемых товаров.

Так же обязательными для магазина «Магнит» являются: лицензии на товары, торговля которыми подлежит обязательному лицензированию (спиртные напитки, табачные изделия); товарно-транспортные накладные, реестры, декларации о соответствии, сертификаты / удостоверения о качестве; ассортиментный перечень товаров, утвержденный в установленном порядке, контрольная лента кассового аппарата, санитарный журнал, книга отзывов и предложений и т.д.

4 Элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия

«Магнит» уверен в том, что стать ритейлером номер один в России и повысить качество обслуживания невозможно без хорошей команды. Сотрудники — это сердце Компании. Без их участия и вовлеченности компания не сможет стать лидером в своей отрасли.

«Магнит» стремится стать лучшим работодателем среди российских ритейлеров. Чтобы достичь этой цели Компания развивает систему мотивации сотрудников, создает комфортную рабочую среду и прозрачную систему корпоративного роста.

«Магнит» высоко ценит своих сотрудников и соблюдает принцип равных возможностей, справедливости и персонального развития каждого из своих работников. Компания соблюдает права человека и не приемлет детский и принудительный труд в любых проявлениях.

«Магнит» старается создать инклюзивную и благоприятную среду для своих сотрудников. В Компании разработан Кодекс деловой этики, в котором отражены этические ценности Компании и основные правила поведения.

Компания не приемлет дискриминацию сотрудников по национальному признаку, полу, возрасту, вероисповеданию, особенностям здоровья, сексуальной ориентации, политическим убеждениям и другим признакам.

Ключевые направления по работе с персоналом:

- создание справедливых, безопасных и комфортных условий труда,
- управление талантами,
- обучение и развитие персонала,

«Магнит» также является официальным партнером Российского футбольного союза и Сборной России по футболу. Данное сотрудничество помогает популяризовать российский футбол и здоровый образ жизни, а также способствует развитию детско-юношеского футбола.

В рамках развития фокусной «Здоровье и благополучие» компания выделяет следующие приоритетные направления:

- продвижение здорового образа жизни: питания и спорта,
- обеспечение максимальной доступности товаров для здоровья.

5 Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия

Маркетинговая среда предприятия является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения.

Управление внутри предприятия, а также управление предприятием в роли субъекта рынка является двумя ступенями в иерархии управления. Они находятся в жесткой связи между собой. Связь при этом находит отражение в диалектическом единстве внутренней и внешней среды предприятия.

Внешняя среда предприятия – это что-то, что является заданным. Внутренняя среда предприятия – это реакция на внешнюю среду.

В состав внешней среды входят все факторы, оказывающие прямое влияние на деятельность фирмы. Внешняя среда представляет собой совокупность факторов, в число которых входят экономические, демографические, политические, природные, культурные и технические факторы (рис. 5).



Рис. 5 – Факторы внешней среды

Приспособление предприятия к постоянному изменению внешних условий, притом, что имеются внутренние возможности - это и является сущностью маркетингового управления фирмой.

Внутренняя среда ПАО «Магнит»:

- 1) квалификация персонала и его состав: периодически специалисты проходят профессиональную переподготовку;
- 2) финансовые возможности;
- 3) опыт работы фирмы на рынке.

Фирма существует и развивается уже более 25 лет.

Рынок для ПАО «Магнит» представляет собой основную внешнюю среду. Она состоит из конкурентов и клиентов, продукции.

После рассмотрения внешней, а также внутренней среды фирмы, нужно составить SWOT-анализ, с помощью которого определим сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (таблица 1).

Таблица 1

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Лидер российского рынка продуктовой розницы по количеству магазинов. – Лидер российского рынка продуктовой розницы по количеству покупателей. – Эффективная бизнес-модель, позволяющая высокими темпами наращивать общее количество магазинов. – Развитие собственной торговой марки. – Высокая узнаваемость бренда в регионах. | <ul style="list-style-type: none"> – Невысокая сумма среднего чека. – Работа преимущественно в одном формате снижает конкурентоспособность. – Нехватка складских помещений. – Негативное восприятие части потребителей бренда «Магнит». |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> – Укрепление своего положения на рынке за счет роста дальнейшего развития сети магазинов у дома. – Развитие новых форматов магазинов. – Рост показателей рентабельности за счет развития системы логистики, увеличения доли продаж private label. – Увеличение долгосрочных договоров аренды. – Увеличение доли собственных магазинов. | <ul style="list-style-type: none"> – Риски низкого потребительского спроса. – Риски высокой конкуренции в отрасли. – Риск роста издержек. – Риск изменения процентных ставок и условий кредитования. – Риск плохого управления и недружественного отношения к миноритарным акционерам. |

Составив SWOT-анализ, можно сделать следующий вывод: компания «Магнит» довольно успешно работает на рынке уже более 25 лет, доказательством этому является такое большое количество магазинов, но в то же время компания должна постоянно совершенствоваться, чтобы быть конкурентоспособной на огромном рынке розничной и оптовой торговли.

ТС «Магнит» использует различные средства распространения рекламы, такие как: наружная реклама, печатные СМИ.

Наружная реклама играет огромную роль в процессе стимулирования сбыта. В настоящее время улицы города превратились в поле боя, ожесточённая битва ведётся за внимание каждого прохожего.

Победителем из этой битвы можно выйти только в том случае, если подход к разработке, а также дизайну рекламного плаката является современным и достаточно креативным.

Рекламные плакаты ПАО «Магнит» являются вполне запоминающимися, лаконичными, легко воспринимаемыми, а также рассчитанными на целевую аудиторию. Их дизайн и применённые цвета привлекают взоры прохожих, что постоянно влияет на посещаемость магазинов данной сети.

Клиенты, которые входят в магазин «Магнит», непременно увидят рекламную информацию, которая размещена на стеклянных дверях в вестибюлях. Данный вид размещения рекламы на 100% будет замечен, так как его будет видно как при входе, так и при выходе из магазина торговой сети.

Наружная реклама является одной из наиболее эффективных способов для привлечения внимания клиентов, а также является способом для донесения новой информации.

Управляющие данной сети непрерывно ведут работу над улучшением работы торгового аппарата, потому что он является очень эффективным при решении некоторых маркетинговых задач, а также вносит огромный вклад в прибыль предприятия.

6 Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

В ходе проведения анализа были выявлены следующие недостатки в хозяйственной и маркетинговой деятельности ПАО «Магнит»:

- расположение около магазинов мусорных баков,
- отсутствие электронных ценников,
- малое количество рекламных каналов.

1) Расположение около магазинов мусорных баков. В магазинах «Магнит» просроченные товары и продукты утилизируются следующим способом: пропавшие продукты продавцы выносят и выкидывают в рядом стоящие с магазином мусорные баки. В связи с такой деятельностью около таких баков чувствуется неприятный запах, размножаются бактерии и вирусы, а также бегают крысы. Все это очень неблагоприятно влияет на окружающую среду и самочувствие людей. Поэтому необходимо применять меры.

2) Отсутствие электронных ценников. Электронные ценники (ESL, от английского Electronic Shelf Labels) — это устройства с дисплеем, на котором отображается информация о продукте и его цене, а иногда и дополнительные данные. Цены обновляются автоматически при изменении цены в бэк-офисе.

В магазинах есть большая проблема, связанная с наличием неверных ценников или вообще с их отсутствием. Сотрудники часто не успевают обновлять ценники в связи со своей загруженностью. Из-за этого происходят неприятные ситуации на кассе, когда человек видит одну цену, а пробивают товар по совершенно другой цене. Чтоб подобных ситуаций не возникало, необходимо внедрять новые технологии.

3) Малое количество рекламных каналов. Основные рекламные каналы, которые использует ПАО «Магнит» являются печатная и наружная реклама. Реклама магазина и его товаров осуществляется как снаружи, так и внутри магазина. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные

щиты с плакатами, вывески; внешнее оформление магазина; наружные оконные витрины. Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог. Но в современное время этого не достаточно. «Магнит» развивается эффективно, и руководство магазина уделяет внимание для эффективной работы рекламной деятельности. «Магнит» изыскивает пути роста прибыли, и рентабельности рекламной деятельности.

7 Рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия

В связи выявленными проблемами, сформулирую рекомендации по улучшению результатов деятельности ПАО «Магнит».

1) Чтобы избежать неприятных последствий от мусорных баков магазинам, необходимо правильно утилизировать просроченные или некондиционные товары. Существует специальная компания, которая должна забирать эти товары у магазина и отправлять на переработку. А менеджмент супермаркетов должен проводить анализ закупок и утилизации, чтобы выбрать оптимальное количество заказов продуктов, чтобы минимизировать потери.

2) Внедрение электронных ценников — не дешёвая процедура. Но их польза окупает затраты. Использование ESL-системы – это реинвестиция в качество других сервисов магазина.

Во-первых, электронные ценники исключают ошибки персонала в выставлении цен, которые снижают доверие и лояльность покупателей к конкретному ритейлеру. Цена на кассе никогда не окажется выше, чем на ценнике.

Во-вторых, с электронными ценниками проще проводить промоакции – покупатель быстрее узнаёт о скидках. Информация о специальном предложении появляется на ценниках спустя несколько минут с момента его запуска. В то время как вырезание и расстановка бумажных ценников может занимать несколько часов, что сокращает объём продаж акционных товаров.

Автоматизация процесса оптимизирует рабочее время персонала. Информация на ценниках одномоментно меняется в одном магазине или в целой сети. Сотрудникам не приходится подходить к каждому ценнику и

настраивать его. Это высвобождает много времени, которое можно потратить на взаимодействие с покупателями и решение других задач.

3) Достаточно действенным методом рекламы является телевидение. Поэтому необходимо увеличить средства на рекламу на TV. В ходе телерекламы может быть представлен не только рассказ о продукции, о работе супермаркета, но и показ этого в действии, это естественно приводит к усилению воздействия на потребителя, и расширяет их информированность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пройдя практику в ПАО «Магнит», можно сделать следующие выводы:

- ПАО «Магнит» – это успешно развивающееся предприятие на протяжении 25 лет,

- В компании работают только высококвалифицированные сотрудники с большим опытом продаж и в сфере маркетинга,

- Сотрудниками «Магнит» используются новейшие информационные технологии логистики и учета,

- Чистая прибыль за 2019 год составила 17,1 млрд руб, что свидетельствует об эффективности функционирования предприятия,

Положение ПАО «Магнит» на рынке довольно устойчиво, но для упрочения положения фирмы на рынке необходимо провести комплекс мероприятий, которые еще более укрепят положение ООО и будут способствовать привлечению большего числа клиентов, а значит будут способствовать увеличению прибыли фирмы и её профессиональному росту:

- убрать с территории магазинов мусорные баки,

- внедрить электронных ценников,

- увеличить количество рекламных каналов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Устав ПАО «Магнит».
2. Сайт ПАО «Магнит» [электронный ресурс]: <https://www.magnit.com>.
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

для Айкеной Ашмо Николаевны
(ФИО обучающегося полностью)

Обучающегося 2 курса

учебная группа АД4

Место прохождения практики: ФТФДУ ВД "ФУБГУ"

адрес организации: г. Красноярск, ул. Ставровскийское, 149

Срок прохождения практики с «6» 04 2020г. по «19» 04 2020г.

Цель практики

Цель практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – дальнейшая адаптация, закрепление и расширение теоретических знаний студентов, полученных ими при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин в области маркетинга, в реальных условиях функционирования предприятий, а также развитие профессионального мировоззрения и приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере торговой, торгово-посреднической и иной коммерческой деятельности, связанной с выведением, продвижением и сбытом товаров и услуг на конкурентных рынках.

Задачи практики

Задачами практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- овладение конкретными методами управления маркетинговой деятельностью, используемыми в организации - базе практики, исходя из ее целей и задач;
- приобретение практических навыков по анализу и организации работы объекта практики;
- изучение и непосредственное участие в подготовке и принятии управленческих решений руководителем и специалистами различных маркетинговых и коммерческих служб организации по формированию целей и задач, функций и их организационной структуры;
- обоснование и выбор основных направлений развития объекта практики;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы – дипломного исследования по выбранной теме;
- формирование и разработка предложений по совершенствованию процесса управления организацией в условиях динамичной среды.

Цели и задачи практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности полностью соотнесены с задачами по видам профессиональной деятельности студентов: организационно-управленческой, аналитической, научно-исследовательской и педагогической деятельности.

Дополнительное индивидуальное задание

Т.А.Д. "Мамия"

Контролируемые результаты практики:

1. Формализованное комплексное описание внутренней и внешней среды функционирования предприятия-базы практики:
 - основных направлений деятельности предприятия на рынке, направлений и сфер торговли и сбыта товаров или услуг, территориальных и отраслевых масштабов функционирования, целевых рынков и потребителей, конкурентов, поставщиков и бизнес-партнеров;
 - организационно-управленческой структуры предприятия, основных технико-технологических и управленческих процессов функционирования предприятия; места маркетинговых и сбытовых подразделений в системе функционирования предприятия;
 - правил внутреннего распорядка, требований к трудовой дисциплине, правилами и нормами техники безопасности, иных регламентов, действующими на предприятии;
 - особенностей законодательного регулирования деятельности предприятий в выбранной сфере деятельности;

–положений о структурных подразделениях предприятия и должностных инструкций сотрудников подразделений, в которых проходит практику обучающийся;

–элементов корпоративной культуры, деловой и личной этики, социально-психологического климата и иных социокультурных аспектов функционирования предприятия, в том числе и в отношении к молодым специалистам и обучающимся;

–изучение и непосредственное участие в подготовке и принятии управленческих решений руководителем и специалистами различных маркетинговых и коммерческих служб организации по формированию целей и задач, функций и их организационной структуры выводов и рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия, выполнения профессиональных функций и организации практики в целом.

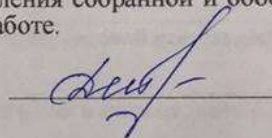
2. Формализованное описание функций и видов деятельности, выполнявшихся обучающимся, в хронологическом порядке (дневник практики) с указанием конкретных результатов каждого этапа

3. Отзыв руководителя практики от предприятия, характеризующий основные функций, виды работ и задания, выполнявшихся обучающимся в период прохождения практики, личные и деловые качества обучающегося, его способности к адаптации в новой социальной среде, освоения норм корпоративного поведения; эффективного взаимодействия и коммуникации с работниками всех уровней, и подразделений предприятия по итогам работы на предприятии,

4. Отзыв руководителя практики от ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», отражающий уровень выполнения плана, индивидуального задания, освоения предусмотренных программой практики компетенций, умений и навыков постановки личных и профессиональных целей, планирования своего времени, саморганизации, самоконтроля и саморазвития в профессиональной деятельности, а также знаний, умений и навыков системного проблемно-аналитического представления собранной и обобщенной информации в виде комплексного отчета о проделанной работе.

Подпись обучающегося

дата 04.07.2022



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации

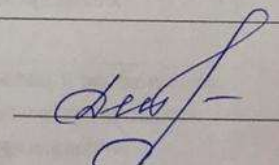
дата _____

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| Сроки | Содержание работ в соответствии с задачами практики |
|----------------------------|---|
| 6.07.2020 | Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка |
| 7.07.2020 – 8.07.2020 | Ознакомление с основными направлениями деятельности и масштабами функционирования предприятия на рынке |
| 9.07.2020 – 10.07.2020 | Рассмотрение организационно - управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия |
| 11.07.2020 – 12.07.2020 | Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия |
| 13.07.2020 – 14.07.2020 | Рассмотрение элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия |
| 15.07.2020 | Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия |
| 16.07.2020 | Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия |
| 17.07.2020 | Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия. |
| 18.07.2020 – 19.07.2020 | Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике, подготовка отчета о прохождении практики |

Подпись обучающегося

дата 6.07.2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации _____

дата _____

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Место прохождения практики

ФТБОУ ВО "КубГУ"

Сроки практики: с 6.07. по 19.07. 2020 г.

| Дата | Содержание проведенной работы | Результат работы | Оценки, замечания и предложения по работе |
|-------------------------------|---|--|---|
| 6.07.2020 | Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка | Прошел инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка | |
| 7.07.2020 – 8.07.2020 | Ознакомление с основными направлениями деятельности и масштабами функционирования предприятия на рынке | Ознакомился с основными направлениями деятельности и масштабами функционирования предприятия на рынке | |
| 9.07.2020 – 10.07.2020 | Рассмотрение организационно - управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия | Рассмотрел организационно - управленческую структуру, технико-технологические и управленческие процессы предприятия | |
| 11.07.2020 – 12.07.2020 | Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия | Изучил регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия | |
| 13.07.2020 – 14.07.2020 | Рассмотрение элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия | Рассмотрел элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия | |
| 15.07.2020 | Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия | Проанализировал управленческие решения, маркетинговые и коммерческие службы предприятия | |
| 16.07.2020 | Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия | Выявил недостатки в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия | |
| 17.07.2020 | Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа | Разработал рекомендации по результатам изучения и анализа | |

| | деятельности предприятия. | деятельности предприятия. | |
|-------------------------------|--|--|--|
| 18.07.2020 - 19.07.2020 | Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике, подготовка отчета о прохождении практики | Собрал статистический и аналитический материал для отчета по практике, подготовил отчет о прохождении практики | |

Обучающийся Бейкина Анна Николаевна Анна 19.07.2020
 ФИО (подпись, дата)

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» _____
 ФИО

 (подпись, дата)

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ от ФГБОУ ВО «КубГУ»
о работе обучающегося в период прохождения практики

Алейкиной Алина Николаевна
(Ф.И.О.)

Проходил практику в период с 06.04 по 19.04 2020г.
в ФГБОУ ВО «КубГУ»
(наименование организации)

в _____
(наименование структурного подразделения)

в качестве практиканта
(должность)

Результаты работы состоят в следующем:

| Код и содержание компетенции | Контролируемые результаты | Отметка о выполнении |
|--|---|----------------------|
| ОК-2 Способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | Описание основных направлений деятельности и масштабов функционирования предприятия на рынке | |
| ОК-4 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | Изучение элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия | |
| ОПК-1 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | Описание основных направлений деятельности и масштабов функционирования предприятия на рынке | |
| ОПК-3 Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов | Описание основных направлений деятельности и масштабов функционирования предприятия на рынке Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия | |
| 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 | Описание организационно-управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия | |

| | | |
|---|--|--|
| ПК-5 Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами | Описание организационно-управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия | |
| ПК-6 Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение | Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия | |
| ПК-7 Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия | |
| ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания | Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия | |
| ПК-9 Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации | Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия | |

Индивидуальное задание выполнено полностью, частично, не выполнено
(нужное подчеркнуть)

Студент Вейкина Анна Вик. заслуживает оценки _____
(Ф.И.О. студента)

(Ф.И.О. должность руководителя практики)

« »

20 г.

(подпись)