

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
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отчет принят с оценкой

Выполнил: студент 2 курса

Руководитель практики от
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

(шифр и название направления подготовки)

(Ф.И.О.)

Направленность программы

Маркетинг в торговле

(название направления)

(Подпись)

Тарас Александр Александрович

(Ф.И.О.)

(Подпись)

Краснодар 2020

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

для Таран Александр Александрович
(ФАО обучающегося полностью)

Обучающегося 2 курса учебная группа 204

Место прохождения практики: ООО Сеть связи

адрес организации: г. Краснодар, ул. Московская 65

Срок прохождения практики с «06» мая 2020г. по «19» мая 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

Задача ценщиков на аксессуары

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.

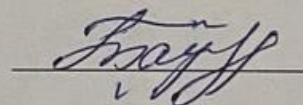
2. Формализованное описание функций и видов деятельности, выполнявшихся обучающимся, в хронологическом порядке (дневник практики) с указанием конкретных результатов каждого этапа

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 06.07.2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации

дата 06.07.2020

Содержание

Введение.....	5
1. Основные направления деятельности предприятия на рынке.....	6
2. Организационно-управленческая структура и изучение кадрового состава предприятий.....	8
3. Анализ информационного обеспечения управления предприятием.....	12
4. Анализ функционирования предприятия на основе критериев и показателей эффективности.....	14
5. Выявление проблем в деятельности предприятия.....	21
6. Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия на рынке.....	31
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37

Введение

Целью практики является изучения деятельности предприятия, анализ ее внешней и внутренней среды, стратегия формирования сбытовой политики, а также постановка задачи выпускной работы.

«Связной» - федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных сотовых аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM- телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Бизнес, который положил начало группе компаний «Связной», был основан в октябре 1995 года

Целью деятельности является получение прибыли от осуществления предпринимательской деятельности.

Основными видами деятельности Общества являются:

Торгово-закупочная деятельность, в том числе:

- оптовая и розничная торговля промышленными товарами, включая продукцию производственно-технического назначения;
- организация сети торговых предприятий;
- коммерческое посредничество и представительство;
- выполнение экспедиционных и транспортных работ, необходимых для реализации продукции;
- оказание снабженческих, сбытовых услуг;

Производство и реализация товаров народного потребления и продукции производственно- технического назначения;

Внешнеэкономическая деятельность, в том числе:

- осуществление операций по импорту и экспорту товаров, работ, услуг.

1 Основные направления деятельности предприятия на рынке.

«Связной» оказывают различные услуги посетителям, среди них не только подключение к сотовым операторам и прием платежей за мобильную связь, но и продажа телефонов, аксессуаров, различной цифровой техники. Кроме того, спектр видов деятельности салонов сотовой связи «Связной» включает финансовые услуги, автострахование, страхование покупок и т.д. Популярным является сервис по осуществлению платежей в адрес Интернет-провайдеров, за кабельное телевидение, потребительский кредит и даже авиа и железнодорожные билеты. В салонах «Связной» можно осуществить покупку сотового телефона, видеокамеры, ноутбука, игровой приставки и других товаров используя множество способов оплаты, таких как: оплата наличными, пластиковой карты, безналичный расчет, подарочным сертификатом или приобрести товар в кредит, не покидая салон сотовой связи.

Кроме основных предоставляемых услуг «Связной» запускает и другие проекты. В мае 2009 г. ГК «Связной» и РПС «Золотая корона» объявили о запуске федеральной программы денежных переводов. Теперь во всех центрах мобильной связи «Связной» можно осуществить денежный перевод по России и странам СНГ. Вместе с денежными переводами «Связной» запустил еще один привлекательный сервис, погашение потребительских кредитов. Компания разработала собственную эффективную технологию, позволяющую проводить операции в несколько раз быстрее, чем в любых других сетях: все, что нужно – один раз оформить карту «Связной-Клуб», а дальше при каждом очередном платеже сотрудник магазина просканирует ее и проведет платеж.

В мае 2009 г. негосударственный пенсионный фонд «КИТ Финанс» запускает совместный масштабный проект с группой компаний «Связной» по продаже пенсионных продуктов. Впервые на российском рынке услуги НПФ становятся доступны через одну из крупнейших розничных сетей.

ГК «Связной» в 2009 г. активно развивает Интернет-торговлю и запускает новую услугу, доставку любого товара из ассортимента Интернет-магазинов «Связной» в любой из 1800 центров мобильной связи «Связной» в 474 городах России (данные на момент запуска программы). Теперь понравившуюся модель мобильного телефона или цифровой техники можно гарантировано приобрести во всех регионах присутствия компании «Связной» на самых выгодных условиях.

В ГК «Связной» запущена программа «Связной-Клуб». Программа «Связной-Клуб» дает возможность получать баллы в «Связном» и в сетях Партнеров. Накопленные баллы обмениваются на телефоны, фотоаппараты, аудио- и видеотехнику, компьютеры и любые другие товары и услуги в «Связном» и компаниях Партнёров. Программа «Связной-Клуб» - это еще и всевозможные акции, персональные предложения и различные привилегии. От покупателей ничего дополнительно не требуется – всегда носить с собой карту и совершать повседневные покупки, накапливать баллы с ее предъявлением, которые впоследствии можно обменивать на любые товары и услуги в «Связном» и компаниях-Партнёрах (оплата мобильной связи, ЖКХ, погашение кредитов, страхование жизни, приобретение цифровой техники, аксессуаров и др.)

В декабре 2009 года

ГК «Связной» запустила федеральное развертывание уникального для российского рынка продукта - карты для платежей и денежных переводов «Связной-Клуб» MasterCard. Она совмещает в себе преимущества карт международной платежной системы MasterCard и бонусной программы «Связной-Клуб». Карта дает возможность проводить денежные операции и получать при этом бонусы за покупки. К списку партнёров программы «Связной-Клуб» присоединились в 2009 году самая крупная в России сеть магазинов товаров для ремонта и декорирования «Старик Хоттабыч», одна из крупнейших сетей кофеен в России «Шоколадница», мультибрендовых магазинов модной одежды «Снежная Королева»,

сеть магазинов одежды SELA и Henderson. Число участников программы «Связной-Клуб» достигло 10 млн. человек в 2009 году. В среднем 53% покупок в «Связном» осуществляется лояльными клиентами.

Высокий уровень квалификации персонала обеспечивается благодаря собственному учебному центру. Команда «Связного» старается идти в ногу со временем, постоянно расширять спектр услуг, учитывать актуальные тенденции рынка, делать сервисы более доступными, удобными и понятными для потребителей.

2 Организационно-управленческая структура и изучение кадрового состава предприятия.

Номер процесса	Название процесса	Характер процесса
1	Маркетинг	Управляющий процесс
2	Управление салоном сотовой связи	
3	Управление качеством	
4	Заключение контрактов	
5	Проектирование и разработка	Основной процесс
6	Техническая подготовка	
7	Закупки	
8	Оказание услуг	
9	Монтажные, пусконаладочные работы	
10	Аренда или строительство помещений под открытие новых салонов связи	
11	Сервисное обслуживание	
12	Управление финансовыми ресурсами	

13	Управление инфраструктурой (оборудование, сооружения, здания, транспорт, связь)	Поддерживающий про цесс
14	Управление производственной средой (безопасность и охрана труда, охрана окружающей среды)	
15	Управление персоналом	
16	Управление информацией	

1. Процесс маркетинга начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер, то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия «маркетинг-микс» воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

2. Процесс управление салоном сотовой связи включает в себя контроль за выполнением планов, обучение персонала, управление продажами и административно-хозяйственную часть.

3. Управление качеством - деятельность, направленная на достижение показателей качества, запрашиваемых со стороны потребителей. Включает в себя множество мероприятий, начиная от выявления требований клиента и заканчивая оценкой работы персонала.

4. Заключение контрактов - оформление соглашения между ООО

«Связной» и другими предприятиями и организациями, подписание документов и совершение других необходимых формальностей, после чего возникают взаимные права и обязанности сторон, участвующих в соглашении с целью сотрудничества.

5. Проектирование и разработка - совокупность процедур, переводящих требования потребителя в установленные характеристики или нормативную и техническую документацию на процесс или услугу.

6. Деятельность организации по развитию его материально-технической базы, организации труда и управления представляет собой техническую подготовку производства. Она включает: проведение прикладных исследований, связанных с совершенствованием оказываемых услуг; материально-техническое обеспечение производства; подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров; разработку норм организационной структуры аппарата управления и информационного обеспечения.

7. Технология проведения процесса закупки состоит из следующих процедур: определение потребности в продукции, выбор поставщиков, обработка заказов, контроль выполнения условий договора, поступление продукции, оплата.

8. «Связной» специализируется на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, цифровой аудио, видео и фототехники, ноутбуков, портативной электроники, а также аксессуаров. «Связной» является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также является дилером крупнейших операторов сотовой связи: МТС, БиЛайн, МегаФон и Скайлинк. Помимо этого «Связной» предлагает широкий спектр доступных услуг, связанных со страхованием, банковскими операциями и оплатой различных услуг.

9. Монтажные и пусконаладочные работы - комплекс высотных работ по монтажу, демонтажу и обслуживанию наружной рекламы, кондиционеров и антенн, систем видеонаблюдения,

а также это комплекс мероприятий по вводу в эксплуатацию смонтированного оборудования.

10. Аренда или строительство помещений под открытие новых салонов связи. Аренда - заключение договора о возмездном временном использовании помещения для салона. Организация строительства зданий под открытие новых салонов.

11. Сервисное обслуживание - комплекс услуг по поддержанию работоспособности товара как в гарантийный период, так и после него.

12. Управление финансовыми ресурсами - это совокупность целенаправленных методов, операций, рычагов, приемов воздействия на разнообразные виды финансов для достижения определенного результата. Финансовые ресурсы фирмы - это часть денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства

13. Управление инфраструктурой (оборудование, сооружения, здания, транспорт, связь) - это комплексное планирование и управление всеми поддерживающими видами деятельности в организации, в первую очередь – управление объектом недвижимости.

14. Управление производственной средой (безопасность и охрана труда, охрана окружающей среды) - деятельность, направленная на формирование, поддержание и развитие производственной среды организации, а также обеспечение комфортных условий деятельности сотрудников в сфере охраны труда и окружающей среды.

15. Управление персоналом включает в себя:

1. Поиск и адаптацию персонала:

1.1 Поиск персонала

1.2 Знакомство с компанией, правилами, оргструктурой, порядком взаимодействия.

2. Оперативную работу с персоналом:

2.1 Обучение и развитие персонала

2.2 Оперативная оценка персонала

2.3 Управление бизнес-коммуникациями

2.4 Мотивацию персонала и его оплату

2.5 Организацию труда

3. Стратегическую работу с персоналом:

3.1 Управление корпоративной культурой

16. Управление информацией включает процессы сбора, хранения, восстановления и анализа данных, а также защита корпоративных данных.

3 Анализ информационного обеспечения управления предприятием

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Для российского рынка мобильной связи заканчивается путь экстенсивного развития, он близок к насыщению по основным параметрам и потому находится в состоянии некоторой нервозности. Сегодня перед ритейлерами сотовой аппаратуры и операторами подвижной связи встает вопрос дальнейшего развития при сохранении высоких финансовых показателей, к которым они привыкли.

По сведениям Мининформсвязи России, на конец февраля 2009 года количество абонентов сотовой связи в нашей стране приблизилось к 130 млн, то есть обеспечено сотовой связью оказалось почти все население страны, включая грудных младенцев. Число пользователей на 100 жителей, или так называемый уровень проникновения сотовой связи, составляет, по различным оценкам, от 87% до 89%. В связи с этим стратегия сотовых компаний должна меняться, так как падение роста рынка в ближайшие два года, по прогнозам Мининформсвязи, может составить 10-12% по сравнению с 2008-2009 годами.

Согласно расчетам специалистов министерства, ежегодный прирост объема доходов от услуг сотовой связи в 2008-2009 ожидается на уровне 20 млрд. руб., тогда как в 2007 г. он составил 70 млрд.

В 2010 году по сравнению с предыдущим годом продажи мобильных телефонов и аксессуаров вырастут, полагают эксперты, но незначительно – 10-15% в целом по рынку. Покупателям все более интересны дорогие телефоны, поскольку потребительское кредитование делает их более доступными для широких слоев населения. Кроме того, идет повторная покупка телефонов, и этот фактор тоже существен в продажах. У операторов повысится рост реального проникновения - более 65%, и продолжится укрупнение рынка, которое приведет к тому, что на нем останутся около пяти крупных транснациональных игроков. Они-то в итоге и будут определять его стратегию.

ООО «Связной» применяет в своей деятельности стратегию «проникновение на рынок» используя метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль».

Компания, являясь молодой по сравнению с конкурентами, однако, одними из главных целей ставит захват доли рынка Иркутской области и завоевание репутации. Поэтому для достижения этих целей она использует стратегию снижения цен на товары и услуги ниже уровня цен конкурентов.

Данная ценовая политика обеспечивается за счет:

- высокого качества предоставляемых услуг и товаров;
- полноценного качественного обслуживания
- более низких цен, чем у фирм конкурентов;

На данный период времени ценовая стратегия осуществляется и приносит результат. Однако фирме не стоит останавливаться на достигнутом, ведь при неправильном использовании рассматриваемой стратегии фирме могут грозить убытки, поскольку цены определяют поставщики товаров. Не смотря на низкий уровень цен, потребитель не редко отказывается приобретать данный товар. Исходя из этого, нельзя забывать о том, что маркетинговая стратегия основана не только на снижении цен, поэтому данной компании необходимо разрабатывать новые маркетинговые стратегии.

4 Анализ функционирования предприятия на основе критериев и показателей эффективности.

Анализ и оценка эффективности деятельности предприятия - это завершающий этап анализа финансовой деятельности предприятия на котором эффективность или неэффективность частных управленческих решений, связанных с определением цены продукта, размера партии закупок сырья или поставок продукции, замена оборудования или технологии и другие решения должны пройти оценку с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста, и роста общей эффективности. Основными задачами анализа показателей эффективности, деятельности предприятия являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин, определивших сложившееся состояние;
- выявление и мобилизация резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений.

Результаты анализа способствуют росту информированности администрации предприятия и других пользователей экономической информации - субъектов анализа - о состоянии интересующих их объектов. Цели субъектов анализа могут быть самыми различными, но главная цель анализа эффективности хозяйственной деятельности - это получение небольшого числа ключевых параметров, позволяющих дать точную оценку, как текущего состояния объекта, так и ожидаемых перспектив его развития.

Анализ эффективности хозяйственной деятельности входит в содержание, как внешнего финансового, так и внутреннего управленческого учета, но и его организация, объекты и методы решения задач финансового и управленческого учета имеют свою специфику.

Палитра управленческого анализа намного шире и богаче внешнего финансового анализа. Это обусловлено тем, что руководство предприятия может углубить анализ, используя не только данные отчетности, но и данные

всей системы хозяйственного учета. Управленческий анализ 'включает в свою систему не только производственный, но и финансовый анализ, без которого руководство предприятия не может осуществлять свою финансовую стратегию. Причем возможности руководства в вопросах финансового анализа опять-таки шире, чем у внешних пользователей информации.

Центральной задачей управления в условиях рыночной экономики является минимизация риска предпринимательской деятельности на основе оценки каждого принимаемого хозяйственного решения с точки зрения возможности извлечения экономической выгоды. В процессе перехода к рынку четко проявляет себя потребность повышения аналитичности бухгалтерского учета, возрастает роль экономического анализа в обосновании эффективности каждого управленческого решения.

Хозяйственный механизм, ориентирующийся на сигналы рынка, создает объективные предпосылки для развития и роста значения экономического анализа. Роль экономического анализа в управлении предприятием в условиях рыночной экономики состоит в его ориентации на перспективу развития, на обоснование экономической эффективности принимаемых управленческих решений и хозяйственных операций. А это в свою очередь требует модернизации отечественной методики экономического анализа, в том числе и на основе изучения и использования аналитических приемов и методов, сформировавшихся в условиях развитой рыночной экономики.

Для измерения эффективности менеджмента существует система критериев и показателей. Критерий - это важнейший отличительный признак, характеризующий качественные стороны явления, его сущность. Он выступает выражением цели многогранного процесса менеджмента. При этом в практической деятельности используется не сам критерий, а построенная на его основе система показателей, каждый из которых должен в определенной мере отражать элементы рассматриваемого процесса.

Критерий и показатель тесно взаимосвязаны: научно обоснованный выбор критерия в значительной степени обуславливает правильный выбор системы

показателей. И наоборот, качество показателя определяется тем, насколько полно и объективно он характеризует принятый критерий.

Итак, критерий эффективности - это показатель, выражающий главную меру желаемого результата, которая учитывается при рассмотрении вариантов решения.

Критерий эффективности управления определяется не только оптимальностью функционирования объекта управления, но и должен характеризовать качество труда в управляющей системе, экологическую и социальную эффективность.

Критерии экономической эффективности управления многообразны и их нельзя свести к какому-то одному показателю. Можно рассмотреть для начала критерии эффективности, относящиеся к объекту управления. Круг этих критериев весьма обширен.

1) Общий критерий - экономические результаты деятельности управляемой подсистемы в целом, т.е. осуществление предприятием (или организацией) своей миссии при наименьших затратах.

2) Группа более частных локальных критериев:

а) наименьшие затраты живого труда на производство продукции или оказание услуг;

б) наименьшие затраты материальных ресурсов;

в) наименьшие затраты финансовых ресурсов;

г) наивысшие показатели использования основных производственных фондов (О.П.Ф.);

д) наименьшие издержки;

е) наивысшая рентабельность.

3) Группа качественных критериев:

а) высокий уровень технической оснащенности предприятия (организации);

б) условия труда персонала, ведущие к снижению напряженности (усталости) работников;

в) выполнение заказов, договоров (или оказание услуг) в кратчайший срок при затратах в пределах нормы;

г) высокое качество оказываемых услуг при стабильных затратах в пределах установления нормы;

д) стабильность персонала при выполнении всех других заданных показателей;

е) экологическая чистота.

4) Критерием эффективности управления при определенных условиях могут быть максимум выпуска продукции или максимум услуг.

С точки зрения функционирования субъекта управления, т.е. самой управляющей системы критериями экономической эффективности могут быть:

быстрый сбор необходимой информации для принятия управленческих решений;

способность принимать оптимальное решение в кратчайший срок;

оперативность доведения решений до исполнителей;

обеспечение четкого выполнения решений;

осуществление комплексного контроля за выполнением решений.

Все эти критерии должны быть отражены в определенной системе показателей экономической эффективности.

Одним из наиболее важных критериев экономической эффективности можно назвать деловую оценку персонала. Деловая оценка персонала -- это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций и свойств) требованиям должности или рабочего места.

На основании степени указанного соответствия решаются следующие основные задачи:

выбор места в организационной структуре и установление функциональной роли оцениваемого работника;

разработка программы его развития;

определение степени соответствия заданным критериям оплаты труда и установление ее величины;

определение способов внешней мотивации работника.

Кроме того, деловая оценка персонала может помочь в решении некоторых дополнительных задач: установление обратной связи с работником по профессиональным, организационным и иным вопросам, а также удовлетворение потребности работника в оценке собственного труда и качественных характеристик.

К сожалению, практически любая организация допускает ошибки деловой оценки персонала, т.е. имеет место нереалистичность деловой оценки, вызванная объективным или субъективным несоответствием оценщика или

метода оценки предъявляемым требованиям. Типичными являются: ошибка экстремальности, ошибка усреднения, ошибка пристрастия и т.д.

Очевидно, что устранить полностью ошибки деловой оценки вряд ли возможно, но необходимо стремиться в максимальной степени снизить их отрицательное воздействие. Для этого должен быть четко проработан и реализован организационный процесс подготовки деловой оценки.

Этот процесс предполагает выполнение следующих обязательных мероприятий:

разработка методики деловой оценки (если это целесообразно, такая методика может быть приобретена) и привязка к конкретным условиям организации;

формирование оценочной комиссии с привлечением непосредственного руководителя испытуемого сотрудника, специалистов вышестоящего, равного и нижестоящего уровня иерархии, а также специалистов службы управления персоналом организации или специализированных оценочных центров;

определение времени и мест; проведения деловой оценки;

установление процедуры подведения итогов оценивания;

проработка вопросов документационного и информационного обеспечения процесса оценки (формирование полного комплекта документации в соответствии с методикой оценки, его размножение, рассылка и определение каналов и форм передачи информации);

консультирование оценщиков со стороны разработчика методики или специалиста, владеющего ею.

При разработке методики деловой оценки особое внимание следует уделить описанию этапов проведения оценки.

Опираясь на передовой опыт лучших отечественных и зарубежных организаций, можно выделить несколько этапов деловой оценки:

- 1) сбор предварительной информации по индивидуальной, необобщенной оценке сотрудника со стороны субъектов оценки;
- 2) обобщение информации, полученной на предыдущем этапе;
- 3) подготовка руководителя к оценочной беседе с подчиненными сотрудниками;
- 4) проведение оценочной беседы и подведение ее результатов;
- 5) формирование руководителем экспертного заключения по результатам деловой оценки и его представление в экспертную комиссию;
- 6) принятие решений экспертной комиссией по существу предложений, содержащихся в экспертных заключениях.

Центральным вопросом любой деловой оценки является установление ее показателей. Они могут характеризовать как общие моменты, равноценные для всех работников организации, так и специфические нормы труда и поведения для конкретного рабочего места или конкретной должности. В первом случае показатели оценки определяют принадлежность сотрудника к конкретной организационно-социальной системе; во втором -- соответствие сотрудника профессиональным требованиям

5 Выявление проблем в деятельности предприятия.

Группа компаний «Связной» - это огромная организация, осуществляющая различные направления деятельности и состоящая из множества подразделений.

Организация ООО « Сеть Связной »- имеет организационно-правовую форму в виде закрытого акционерного общества.

Полное фирменное наименование общества на русском языке - закрытое акционерное общество «Связной ». Сокращенное название предприятия: ООО « Сеть Связной »-

Закрытое акционерное Общество (ЗАО) - это предприятие, учреждённое несколькими лицами, уставной капитал которого разделён на доли определённых размеров, устанавливаемых учредительными документами. Участники ЗАО несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесённых ими вкладов. Акции такого общества не продаются свободно на рынке ценных бумаг, они могут быть распространены только среди учредителей этой организации и людей, причастных к ней каким-то образом, и обладающих правом владения акциями наравне с учредителями. Акционеры ЗАО могут продавать ценные бумаги только друг другу.

Место нахождения общества-123610, Россия, Москва, Краснопресненская набережная, д.12.

99,99% ГК "Связной" принадлежит Svyaznoy N.V., основным владельцем, которой называют Максима Ноготкова [39,стр.5].

Целью деятельности ЗАО «Связной Логистика» является качественное и полное удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в мобильной

технике и услугах сотовых операторов, а также получение прибыли. Пакет учредительных документов организации состоит из устава, определяющего принципы деятельности и внутреннюю организацию фирмы.

История ООО « Сеть Связной » началась в июне 1995 года, когда, ориентируясь на нужды своего потребителя, организация быстро привлекла интерес покупателей сначала на территории различных российских регионов, а затем и всей страны, что обеспечило быстрый рост объемов продаж и расширение сбыта.

ООО « Сеть Связной »- имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО « Сеть Связной » имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества.

Организация несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

ООО « Сеть Связной »- это федеральная оптово-розничная сеть специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи.

«Связной» - торговая сеть европейского уровня с отличным качеством обслуживания. Собственный учебный центр помогает персоналу компании постоянно повышать свою квалификацию и развивать мотивацию.

Реальным преимуществом компании, несомненно, является качество коммуникации с потребителем. Под качеством коммуникации подразумевается целый комплекс маркетинговой активности - от прямой рекламы до оформления мест продаж. При этом по таким факторам, как уровень цен, ассортимент продукции и услуг, а также удобство мест продаж, компания «Связной» входит в число лучших. Организация во многом является новатором на рынке мобильного ритейла, идет на шаг впереди фирм-конкурентов.

Например, в апреле 2003 «Связной» первым начал выпуск полноцветного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки», а в 2004 году была создана уникальная для российского рынка розничная сеть «Связной 3» - галерея цифровых технологий услуг и широчайший ассортимент портативной цифровой техники. Впервые в практике российских сетей сотовой розницы потребитель получает открытый доступ к витринам. В сентябре 2011 года в Москве проведено нестандартное брендрование 6 остановок общественного транспорта в рамках совместной рекламной кампании «Связной» и Асег. Следует учесть, что при всех нововведениях, высочайшем уровне обслуживания и дополнительных клиентских сервисах, «Связной» сохранил демократичный уровень цен для своего покупателя.

В данное время организация имеет огромную базу клиентов, которая растет и пополняется каждый год. ЗАО «Связной Логистика» твердо заняло свою позицию на мобильном рынке.

Стратегия группы компаний «Связной» направлена на увеличение рыночной доли, диверсификацию поставщиков, расширение продуктового ряда и товарного ассортимента, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях.

На сегодняшний день «Связной» входит в топ-20 лучших брендов России по оценке консалтингового агентства Interbrand, а также в топ-10 крупнейших розничных сетей России по версии газеты «Коммерсантъ». Стоимость бренда «Связной» оценена в 141 млн. \$[39,стр.4.].

Миссия «Связного» - будучи сильной, богатой компанией, способной серьезно влиять на процессы вокруг, вернуть уважение мира к нашей стране с помощью улучшения материального состояния наших сограждан и улучшения атмосферы вокруг нас - повышения открытости, честности и настроения у людей которые нас окружают. В «Связном» стремятся нести хорошее настроение и лучшие в отрасли услуги нашим клиентам, обеспечить радость от работы, ощущение сопричастности и достойные деньги своим сотрудникам.

В 2011 году рынок мобильных телефонов в количественном выражении впервые вернулся на докризисный уровень продаж 2008 года. Несмотря на восстановление объема продаж в натуральном выражении, в денежном выражении рынок растет более медленными темпами. На снижение средней цены мобильного телефона влияет усиление конкуренции между производителями мобильных телефонов, в том числе, борьба за лидерство на российском рынке между Nokia и Samsung, развитие новых технологий, которые удешевляют стоимость производства гаджетов и обострение конкурентной ситуации на рынке мобильного ритейла в России. Средняя рыночная цена в 4 квартале 2011 года снизилась на 4% относительно аналогичного периода 2010 года. В целом за 2011 год средняя цена мобильного телефона снизилась на 3% до 4 315 рублей по сравнению с 2010 годом.

Компания сотрудничает только с ведущими производителями техники. Не редко «Связной» осуществляет первые продажи моделей в Росси. Так в сентябре 2010 года компания первая в стране осуществила продажу iPhone4 в галерее мобильных технологий на Тверской (г.Москва ул.Тверская 17).

Основные финансовые результаты компании 2011 года по отношению к 2010 представлены в таблице 2 (в млрд. руб.).

Таблица 2 Финансовые результаты компании за 2011/ 2010гг.

2010	2011	Прирост	
Общий розничный оборот	8,4	110,7	89,00%
Выручка	23,3	29,3	26,00%
Валовая прибыль	7,6	10,6	39,00%
Показатель EBITDIA	0,3	1,3	333,00%
Уровень рентабельности по EBITDA	1,30%	4,40%	240,00%

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что компания «Связной», благодаря грамотной внешней политике завоевала на сегодняшний день доверие потребителя и репутацию надежного партнера, для поставщиков. Компания имеет узнаваемый бренд и занимает, несколько лет, твердое второе место на рынке сотового ритейла.

Рассмотрим внутреннюю среду организации.

Рассмотрим организационную структуру и органы управления организации.

Организационная структура - это состав, взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей.

Сущность организационной структуры в делегировании прав и обязанностей для разделения труда. Организационная структура является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Целью организационной структуры являются:

- Разделение и кооперация труда;
- Определение задач и обязанностей работников;
- Определение ролей и взаимоотношений.

Организационная структура данной организации - функционально - линейная.

Общество имеет следующие органы управления:

- Общее собрание акционеров общества - высший орган управления;
- Совет директоров Общества. Он состоит из трех членов. Члены совета директоров общества ежегодно избираются годовым общим собранием акционеров. В компетенцию Совета директоров Общества входит решение вопросов общего руководства деятельностью общества, за исключением вопросов, отнесенных уставом к компетенции Общего собрания акционеров;
- Единоличный исполнительный орган (Генеральный директор) общества. Он назначается Общим собранием акционеров сроком на три года. К компетенции Генерального директора относятся решение вопроса о проведении общего собрания акционеров и об утверждении его повестки дня в случае, если функции Совета директоров Общества осуществляет общее собрание акционеров, а также все вопросы руководства текущей

деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров или Совета директоров. Генеральный директор организует выполнение решений Общего собрания акционеров, Совета директоров Общества, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми

Бухгалтерия документально оформляет совершаемые хозяйственные операции на предприятии: снабжение, приобретение товаров, расчетные операции с поставщиками, транспортными организациями, бюджетом, составляет калькуляцию продукции, проводит инвентаризацию, начисляет заработную плату и налоги, ведет отчетность предприятия.

В функциональном отношении отдел кадров занимается определением стратегии предприятия. Также он занимается планированием потребности предприятия в персонале и, конечно же, привлечением, отбором и оценкой персонала.

Для привлечения, отбора и оценки кадров отдел кадров осуществляет следующие мероприятия:

- оптимизирует соотношение внутреннего (перемещения внутри предприятия) и внешнего (прием новых сотрудников) привлечения персонала;
- разрабатывает критерии отбора персонала;
- распределяют новых работников по рабочим местам.

Повышение квалификации персонала и его переподготовка также является одной из функций отдела кадров. Для осуществления этой функции отдел кадров:

- планирует меры по обеспечению уровня квалификации своих работников;
- выбирает формы обучения работников при повышении квалификации;

- организует повышение квалификации и переподготовку персонала на предприятии;

- определяет принципы, формы и сроки аттестации кадров.

В организации ЗАО «Связной Логистика» четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности, имеются должностные инструкции. Должностная инструкция дает подробное описание функций, полномочий, сфер ответственности и отношений работника с другими. Она служит для направления деятельности новых работников, уменьшает случаи недопонимания и противоречий по вопросам ответственности и полномочий.

Организационные отношения между структурными подразделениями осуществляются в условиях косвенной связи. Они сводятся к принятию соответствующими руководителями обязательных для исполнения управленческих решений, регулирующих деятельность работников, непосредственно подчиняющихся другим (линейным) руководителям. Эти решения обычно предписывают методы работы, т.е. конкретные действия, направленные на достижение целей, поставленных перед работником.

Повышение продаж на рынке позволило динамично развиваться в сфере мобильного ритейла и открывать новые торговые точки, в том числе те, что были закрыты из-за кризисной обстановки. Число салонов:

>2900 - число салонов на 2012.02.08.

2692 - число салонов на 2011.10.20.

2605 - число салонов на 2011.08.19.

2589 - число салонов на 2011.08.02

2475 - число салонов по итогам 1 полугодия 2011[18,на 02.02.12].

В 1 полугодии 2011 было открыто 369 новых торговых точек, было закрыто 176 магазинов. На сегодняшний день открыто 2489 магазинов «Связной» на территориях России и Беларуси, которые ежедневно посещают около 1,5 миллионов покупателей. Динамика открытия новых салонов представлена на рисунке 8.

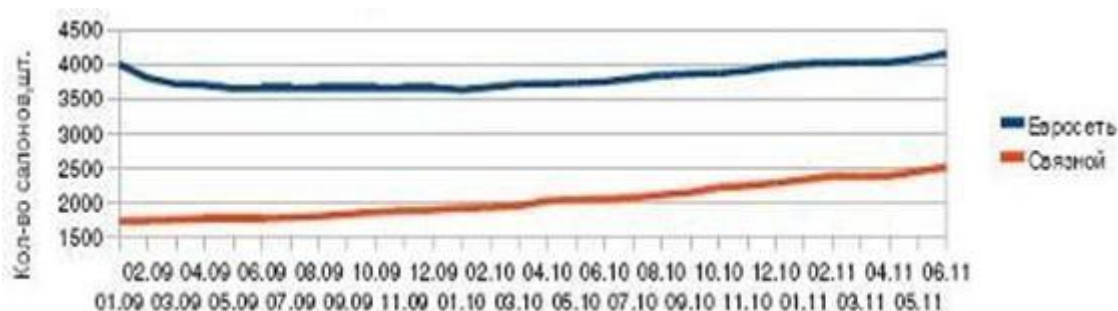


Рисунок 8 - Динамика салонов.

Исследования продаж за 2011 год показали рост продаж смартфонов: «В 2011 году половина нашей выручки от продажи мобильных телефонов пришлась на смартфоны», - отмечает генеральный директор ГК «Связной» Денис Лютковский. «Во втором полугодии мы удвоили продажи смартфонов в «Связном». За этот период через наши центры мобильной связи было реализовано порядка 750 тыс. смартфонов. Доля розничной сети «Связной» в продажах смартфонов на базе операционной системы Android составила 28% и 29% на базе Symbian»[18].

В связи с переменами во вкусах потребителя компании тяжело постоянно поддерживать уровень обслуживания на высшем уровне, обучать персонал всем новинкам на рынке. В направлении обучения и повышения квалификации сотрудников у организации есть явный плюс - собственный региональный учебный центр, находящийся в городах Казани и Самаре.

По результатам проведенного анализ ООО Сеть Связной можно сделать следующие выводы: сильными сторонами компании являются: высочайший

уровень обслуживания при демократичном уровне цен; разнообразие ассортимента продукции; возможность заказов через интернет магазин; следует выделить также ориентацию деятельности организации на полное удовлетворение потребностей клиентов в качественной мобильной технике и услугах, а также высокий бренд фирмы.

У компании есть много потенциальных возможностей повышения эффективности деятельности, например, путем усовершенствования существующих информационных технологий или обслуживания дополнительных групп потребителей.

К слабым сторонам организации можно отнести слабую организацию маркетинговой информационной системы и не всегда эффективное использование работников.

Также существуют потенциальные угрозы, такие как: ожесточение конкуренции; изменение вкусов и потребностей клиентов; инфляционные процессы.

Результаты анализа организации представлены в таблице 3.

Таблица 3 СВОТ-анализ организации ЗАО «Связной Логистика»

	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	Слабая организация маркетинговой информационной системы
Высокий бренд фирмы Высочайший уровень обслуживания при демократичном уровне цен	

<p>Разнообразие ассортимента продукции</p> <p>Возможность заказов через интернет магазин</p> <p>Ориентация деятельности на полное удовлетворение потребностей клиентов в качественной мобильной технике и услугах</p>	<p>Неэффективное использование работников</p>
<p>ВОЗМОЖНОСТИ (О):</p>	<p>УГРОЗЫ (Т):</p>
<p>Усовершенствование информационных технологий</p> <p>Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей</p> <p>Открытие новых сфер деятельности</p>	<p>Ожесточение конкуренции</p> <p>Изменение вкусов и потребностей клиентов</p> <p>Инфляционные процессы</p>

Таким образом, в результате проведенного анализа внутренней среды организации можно утверждать, что, несмотря на имеющиеся трудности, ЗАО «Связной Логистика» занимает достаточно сильную и стабильную позицию на рынке и имеет хороший потенциал для дальнейшего развития

6 Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия на рынке.

Очень хотелось бы, чтобы тенденция к обелению рынка затронула все смежные индустрии. Ведущие игроки будут прикладывать к этому усилия наряду с государственными органами. Остановить этот процесс нельзя.

Только в условиях прозрачности и здоровой конкуренции можно говорить об интеграции в международные процессы, привлечение инвесторов и т.д.

Говоря о сетевой торговле можно предположить, что около 80% рынка будет сосредоточено у федеральных сетей, еще 10-15 у средних региональных (остальное - неспециализированные сети и мелкая розница). Для региональных игроков, безусловно, место останется, но основная масса либо будет продаваться, либо воспользуется франчайзинговыми схемами.

Уже сейчас сети присутствуют во всех городах с населением более 50000 тыс. Если все они будут развиваться в соответствии со своими намеченными планами, то можно ожидать появление сетей во всех городах с населением от 10000.

В данный момент группе компаний «Связной» нужно направить основные усилия на обеспечение заданной динамики роста и закрепить лидирующие позиции на рынке, уделяя при этом особое внимание эффективности работы на одну торговую точку.

Организации «Связной» нужен выход на рынок СНГ, я уверена, что после выхода лидирующие позиции будут на высоте, так как за короткий срок существования в России, организация уже на высоте. Нужно обязательно достичь цели группы компаний «Связной»: войти в 10 лидеров на рынке.

Рекомендация №2 по качеству персонала

Как я описывала раньше, что в организации ежемесячно проходят тренинги для того, чтобы персонал был стрессоустойчивым, выносливым, изучал новые подходы покупателям и т.д.

Так как я уже работаю два года в этой компании, я точно знаю, что такого сервиса как в «Связном» нигде нет, я имею в виду по Челябинску. Это можно объяснить вот чем:

1. Строгая форма одежды
2. Обязательный подход продавца к покупателю
3. Обязательное приветствие и прощание и т.д.

Очень большой набор набирается на работу, но проходят из 100% всего 20%, потому что на работу оставляют тех, кто осознает «миссию» компании.

Но если ты прошел экзамен и вышел на работу, это не значит, что все закончилось, потому что постоянно проходят обучения техники на рабочем месте, различные тренинги, проходят конференции.

1. Я бы хотела, чтобы тренинги были не только здесь, в Челябинске, но и проходили в разных городах, например, в Москве, в Екатеринбурге и др.
2. Так как салонов «Связной» очень много, можно перемещать продавцов из одного города в другой, например, из Нижнего Тагила отправить поработать на месяц, конечно по желанию, в Самару. По этому принципу перемещения, у персонала будет много друзей, и быстрее будет адаптироваться в любых обстоятельствах.

Оценка эффективности предлагаемых рекомендаций

Если измерять эффективность по пятибалльной системе, то моим рекомендациям, я бы поставила 5 баллов, потому что персонал в розничной торговле - это самое главное, от их эффективности продаж все зависит.

Обязательно нужно проводить тренинги продаж по эффективности менеджеров, сотрудников, команды в целом, чтобы быть впереди всей конкуренции, чтобы нам не было равных.

Так как рынок перевыполнен мобильными телефонами, то продолжение роста рынка закончится и значительное дальнейшее снижение его темпов.

На счет выхода на рынок СНГ, уже решается вопрос, месяц назад была конференция и решался вопрос, чтобы открыть еще одно направление организации:

1. авиалинии

2. коммерческие банки

Это все планируется сделать к 2010 году.

Я довольна, что практикуюсь в такой известной компании, я лояльно отношусь к своей работе, она мне дает обратную связь, что помогает мне в нашей жизни.

Заключение

В результате прохождения практики цель была достигнута, все задачи решены в полном объеме, профессиональные компетенции приобретены.

Главной проблемой, которая характерна для организации – наличие большого количества информации на “традиционных” бумажных носителях. Однако рашение существует. Выявленные недостатки позволили сформулировать следующие рекомендации : внедрение автоматизированной информационной системы документационного обеспечения управления, которая повысит эффективность управленческой деятельности секретаря и сократить время на поиск документов.

Знания, умения, навыки, полученные за период практики, явились отличным стимулом для активной работы в освоении будущей специальности.

Рассмотрев основные вопросы по теме диагностика состояния бизнеса, можно сделать выводы.

1. Показал перспективы развития бизнеса в России. Мобильной связи в России понадобилось менее 10 лет, чтобы перестать быть роскошью и охватить широкие слои потребителей. С начала эпохи сотовой связи в нашей стране число абонентов с каждым годом увеличивалось более чем в два раза.

2. Раскрыл характеристику бизнеса своей организации. «Связной» - федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных сотовых аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM- телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи.

3. Охарактеризовал продукцию и услуги бизнеса ООО «Связной».

4. Раскрыл миссию, цели и принципы организации.

5. Проанализировала характеристику персонала и систему управления, показала организационную структуру группы компаний «Связной».
6. Показал краткий анализ финансово-хозяйственной деятельности группы компаний «Связной».
7. Раскрыл стратегическое и оперативное планирование группы компаний «Связной».
8. Проанализировал итоговый SWOT-анализ системы управления организации «Связной».
9. Дала рекомендации по повышению эффективности продаж.

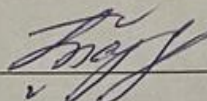
Список использованных источников

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент концепции и ситуации [Текст]: учеб. пособие для вузов/ А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд.-М.: ИНФРА, 2000. – 412 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов - М.: Дело, 2002. – 448 с.
3. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания [Текст] / Х. Виссема.- М.: ФИНПРЕСС, 2000. – 415 с.
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2002.-415.
5. Басовский А.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] / А.Е. Басовский.-М.: ИНФРА, 1999 – 218 с.
6. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России [текст] / В. Терещенко. - СПб, 2001 – 412 с.
7. Годовой отчет Открытого акционерного общества «Связной Сибирь» за 2009 г.

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сроки	Содержание работ в соответствии с задачами практики
06.07.2020	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка
07.07.2020	Изучение приобщенно трудовым актов, организационной структуры управления, пожарной безопасности
09.07.2020	
10.07.2020	Анализ информационного обеспечения управления объектом практики
12.07.2020	
13.07.2020	Анализ условий организации работы объекта практики на основе критериев и показателей эффективности
17.07.2020	
18.07.2020	Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике
19.07.2020	

Подпись обучающегося _____
 дата 06.07.2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» _____
 дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации _____
 дата 06.07.2020

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Место прохождения практики _____

ООО сеть «Связной»

Сроки практики: с 06.07.20 по 19.07.20 2020 г.

Дата	Содержание проведенной работы	Результат работы	Оценки, замечания и предложения по работе
06.07.20	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	
07.07.20	Изучение правовых актов	Изучил правовые акты	
09.07.20	Изучение процесса планирования	Изучил процесс. функ. предпр. ч	
10.07.20	Процесс деятельности предпр.	Изучил процесс деятельности	
14.07.20	Активы функционирования	Изучил активы функционирования	
16.07.20	Изучение кадровой службы	Изучил кадровый состав	
17.07.20	Актуальный обзор статистики	Изучил статистику	
18.07.20	Актуальный обзор статистики	Изучил статистику	
19.07.20	Подготовка отчета о прохождении практики	Подготовил отчет о прохождении практики	

Обучающийся Титарен Александр Валентинович 19.07.20
ФИО (подпись, дата)

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» Мельниченко Е. В.
ФИО

19.07.2020 Е. В.
(подпись, дата)

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ от ФГБОУ ВО «КубГУ»

о работе обучающегося в период прохождения практики

Таран Александра Александровича
(Ф.И.О.)

Проходил практику в период с 06.07 по 19.07 2020г.

в ООО Сеть Связной
(наименование организации)

в ООО Сеть Связной
(наименование структурного подразделения)

в качестве Практикант
(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 Мария Александровна Васильева (Ф.И.О. студента) полностью выполняет оценки лично

Васильев Никита Андреевич (Ф.И.О. должность руководителя практики) Директор магазина

«19» 07 2020 г.
 (подпись)

