

Негосударственное (частное) образовательное учреждение
высшего образования
«Томский институт бизнеса»
(НОУ ВО «ТИБ»)

Факультет _____

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о Учебной (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) практике

с «30» сентября 2019г. по «27» октября 2019г. (4 неделя)

otchet-po-praktike.ru

Индивидуальный предприниматель «Мегричелко М.В.»
(название организации)

студент Дубасов Галим Галилович
(ФИО полностью)

курс 2 группа 38.03.02 специальность/направление «Менеджмент»
квалификация «Бизнес-менеджер» (специальность «Менеджмент в торговле и маркетинге»)

Отчеты под ключ

8 (800) 100-26-28

dist@mail.ru

Руководитель практики от института

(должность, подпись, расшифровка подписи)

Отчет сдан в институт

« ____ » _____ 20 ____ г.

« _____ »

Оценка

(прописью)

(должность, подпись, расшифровка подписи)

(должность, подпись, расшифровка подписи)

Содержание

Введение.....	3
1. Обзор прочитанной литературы.....	4
2. Маркетинговое исследование рынка.....	7
3. Политика продвижения бизнеса.....	14
Заключение.....	18
Библиографический список.....	20

otchet-po-praktike.ru

Отчеты под ключ

8 (800) 100-26-28

dist@mail.ru

Введение

Целью учебной практики, в соответствии с государственными требованиями к содержанию и уровню подготовки выпускников является закрепление теоретических знаний по основным дисциплинам специальности, приобретение практических навыков работы на предприятиях.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- приобретение и развитие творческих навыков по анализу и проектированию логистических процессов управления организациями различных организационно-правовых форм.

Задачи, которые должны быть решены обучающимся в ходе прохождения практики:

- ознакомление с коммерческой документацией организации;
- изучение структуры организации, функций и методов управления;
- изучение организации делопроизводства и документооборота в организации;
- изучение должностных инструкций сотрудников отдела маркетинга;
- изучение и анализ процесса (этапов) принятия маркетинговых решений.

Практика проходила в ИП Петрушенко Н.Б.

1. Обзор прочитанной литературы

В ходе прохождения практики, мною были изучены книги, учебные пособия в области маркетинга и бизнеса.

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практ. курс: учебник и практикум/Е.П. Голубков. - М.:Юрайт, 2014. - 474с.

Настоящее учебное пособие подготовлено с учетом многолетнего опыта преподавания по маркетинговой проблематике и консультационной деятельности. В книге последовательно рассматриваются следующие темы.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Организация маркетинга.
3. Предплановые маркетинговые исследования и оценка состояния бизнеса.
4. Планирование маркетинга.

В учебнике впервые в одной книге последовательно и логично изложены важнейшие теоретико-методические и практические вопросы использования инструментов маркетинга в деятельности маркетологов. В начале, исходя из современных воззрений на роль маркетинга в решении проблем развития бизнеса, рассмотрены практические вопросы организации маркетинга. Далее рассматриваются методические вопросы проведения предпланового стратегического анализа, оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Изложение содержания отдельных методик сопровождается определением области их применения, анализом их достоинств и недостатков. Большое внимание уделяется вопросам разработки и реализации планов маркетинга, приводятся плановые формы и примеры их заполнения.

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен

знать менеджер /Ф. Котлер: Пер. с англ.-4-е изд.-М.: Альпина Паблишер, 2012.-211с.

Филип Котлер — профессор Высшей школы менеджмента Дж.Л.Келлога при Северо-Западном университете США, автор многих книг и статей, первым выделивший маркетинг в отдельную специальность, собравший воедино и систематизировавший все знания об этой дисциплине.

Книга о маркетинге, а именно о 80 ключевых понятиях, или концепциях, эффективного маркетинга, их содержании и значении для современного бизнеса. Автор собрал и переосмыслил основные принципы и лучшие методы эффективного и инновационного маркетинга.

3. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 456 с.

В учебнике раскрыты технологии исследований, управления и развития компаний с точки зрения маркетинга. Рассмотрены современные концепции маркетинга как основы существования компании на рынке, освещены методы маркетингового управления, обозначены особенности маркетинга по видам рынков, представлены особенности маркетинга территорий, а также система методов сбора маркетинговой информации и ее анализа в соответствии с задачами маркетингового управления. Теоретические вопросы маркетинга в данном учебнике рассмотрены с точки зрения их применения на практике, подкреплены иллюстративными примерами и кейсами из практики российских и зарубежных предприятий и организаций.

4. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.

В книге рассмотрены основные концепции маркетинга, содержание и методы маркетинговых исследований, характеристики товара и цены, каналы товародвижения, маркетинговые коммуникации. Особое внимание уделено управлению маркетингом, расширению его сферы, появлению новых маркетинговых инструментов. Учебник основан на глубоком изучении современных теорий маркетинга, а также на анализе опыта маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм. Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям очной и заочной форм обучения, бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», аспирантов, а также для практикующих менеджеров, всех тех, кто интересуется маркетингом.

5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2015. — 495 с.

Цель данного учебника — дать представление об основах маркетинга, составе задач и их решениях, показать особенности философии рыночного участия для достижения намеченных результатов коммерции. Представлены концепции управления, принципы и функции маркетинга, товарная политика в маркетинге, система дистрибуции, основы успешного позиционирования и многое другое. После каждой главы есть выводы, контрольные вопросы и тесты. Основные положения учебника помогут специалисту добиться намеченных результатов в бизнесе, занять прочное положение в целевом сегменте сбыта и сделать существенный вклад в национальную экономику страны.

otchet-po-praktike.ru

Отчеты под ключ

8 (800) 100-26-28

dist@mail.ru

2. Маркетинговое исследование рынка

ИП Петрушенко Наталья Борисовна зарегистрирован 25 июня 1997 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №7 по Томской области.

ИП присвоены ИНН 702200239399 и ОГРНИП 304702235000108.

Основным видом деятельности является «Торговля розничная строительными материалами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах».

Цели деятельности ИП Петрушенко:

- Получение прибыли. Увеличение объема продаж;
- Развитие и поддержание стабильной позиции на рынке;
- Расширение рынка сбыта;
- Высокое качество услуг.

Схема организационной структура представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Организационная структура ИП Петрушенко

Генеральный директор осуществляет общее руководство производственным процессом и принятием решений по всем вопросам, связанным с его обеспечением, заключает договоры, принимает решения о приеме новых сотрудников.

Главный бухгалтер - занимается регулированием финансовой деятельности организации и ведением бухгалтерского учета, отвечает за взаимоотношения с банками, налоговыми и финансовыми органами.

Менеджер по работе с клиентами, составляют и заключают договора, занимаются поиском новых клиентов, координируют работу в компании.

Должностные обязанности менеджера включают в себя:

1. Оформление документов, связанных со страхованием грузов.

2. Учет необходимой коммерческой документации.
3. Ведение претензионных дел.
4. Организацию доставки груза, его перегрузку, хранение, выполнение других работ с грузом так, чтобы груз был доставлен грузополучателю своевременно и сохранно.
5. Координацию взаимодействия всех участников доставки грузов.
6. Составление технологически и экономически обоснованных транспортно-технологических маршрутов и схем доставки грузов с учетом пожеланий и требований грузовладельцев.
7. Организацию выполнения услуг по приему товаров (грузов), их перевозке и выдаче в установленном порядке.

8. Информирование грузовладельцев о движении грузов.

Предприятие имеет свой торговый склад.

Склад обеспечивает выполнение:

- полную проверку качества поставляемых товаров;
- фасовку и упаковку;
- замену заказанного товара (изменение заказа);
- экспедиторские услуги с осуществлением разгрузки.

Так и последующих услуг:

- установку изделий;
- гарантийное обслуживание;
- обеспечение запчастями;
- временную замену товаров;
- прием дефектной продукции и замену ее.

Основные характеристики склада:

1. Складское помещение класса В;
2. Общая площадь складского комплекса 500 кв.м;
3. Высота помещения - 8м;

4. Рабочая высота – 12м;
5. Хранение - напольное;
6. Ворота: автоматические, с доклевеллерами и докшелтерами;
7. Температурный режим +18-21С в любое время года;
8. Система вентиляции;
9. Система пожаротушения - автоматическая, сплинкерная.

Пожарная сигнализация;

10. Наличие системы учета и контроля доступа сотрудников;
11. Автономная электроподстанция и тепловой узел.

В организации используют внешние и внутренние документы.

Внешние документы используемые ИП Петрушенко:

- Товарно-транспортная накладная;

- Товарная накладная;

- Заявка по прием товаров;

- Заявка на отгрузку товаров.

Внутренние документы склада ИП Петрушенко:

- Приходная накладная;

- Расходная накладная;

- Журнал регистрации ТС;

- Акт приема ТМЦ с таблицей обнаруженных повреждений;

- Лист осмотра товара;

- Пропуска на въезд и выезд с территории склада.

Осуществление любой грузоперевозки предполагает наличие определенным набором оформленных документов.

Товарная накладная составляется в двух экземплярах:

- первый остается у организации, реализующей товарно-материальные ценности;

- второй передается организации-покупателю.

Анализ внешней среды включает изучение следующих групп факторов:

- состояние экономики;
- политические процессы;
- научно-техническое и технологическое развитие общества;
- инфраструктура;
- международные события.

Среди факторов внешней среды, благоприятно влияющих на развитие компании, можно выделить следующие:

- высокий уровень предложения на рынке рабочей силы позволяет нам нанимать работников с высокой квалификацией, следовательно, повышается уровень оказываемых услуг. Это повышает конкурентоспособность нашей компании;

- рост и лидаж компании за счет качественной работы с клиентами, своевременной доставки и сохранности груза.

Среди факторов внешней среды, отражающих угрозы для компании, можно выделить следующие:

- высокая интенсивность конкуренции на рынке автотранспортных услуг, что требует для нашей фирмы дополнительных средств на повышение качества оказываемых услуг, удержание низких тарифов и т. п.;

- постоянный рост цен на топливо, материалы, запасные части для ПС компании ведет к повышению тарифов на услуги;

- высокая стоимость подвижного состава не позволяет нашей компании быстро расширить парк автомобилей;

- низкое качество дорожного полотна приводит к преждевременному износу узлов и агрегатов ПС и необходимости более частого ТО и ТР.

В городе Стрежевой Томской области основную конкуренцию компании составляют несколько фирм. При оценке конкурентов следует

использовать лист оценки конкурентоспособности компании относительно конкурентов, который приведен в таблице 2. Оценка производится по десятибалльной системе.

Динамичное развитие ИП Петрушенко на рынке грузоперевозок заставляет нас обращать пристальное внимание на региональное развитие филиальной сети.

Таблица 1 - Лист оценки конкурентоспособности ИП Петрушенко относительно конкурентов

Факторы конкурентоспособности	ИП Петрушенк о	Конкуренты компании		
		ООО «СтройМат »	ИП Иванкови ч	ООО «Хозяюшка »
Продукт (услуга)	9	7	6	4
Цена	8	7	6	5
Реклама	2	5	8	8
Сбыт	8	5	7	5
Степень охвата рынка	3	6	4	4
Имидж фирмы	5	4	5	5
Материально-техническое обеспечение	7	5	6	3
Юридическое обслуживание	6	5	7	9
Информационное и коммуникационное обслуживание	5	6	7	7
Итого:	53	50	56	50

Анализируя таблицу, можно назвать следующие сильные и слабые стороны ИП Петрушенко:

- организации предоставляет качественные услуги клиентам;
- тарифы удерживаются на более низком уровне, чем у конкурентов;
- постоянный поиск новых клиентов и поддержание связей со старыми;

- подвижной состав организации позволяет эффективно осуществлять перевозки, т.е. можно говорить о гарантированных сроках доставки;

- современное технологическое оборудование, используемое для выполнения ТО и ремонта подвижного состава, позволяет на высоком уровне поддерживать коэффициент технической готовности, что приведет к эффективному использованию подвижного состава и снижению издержек на ТО и ремонт, а также эксплуатацию подвижного состава меньше, чем у конкурентов;

- реклама услуг, предоставляемых, организацией слабо развита, что ведет к недостаточной информированности потенциальных клиентов с деятельностью нашей организации.

Для анализа внешней макросреды составим таблицу SWOT-анализ ИП Петрушенко.

Таблица 2 - SWOT-анализ ИП Петрушенко

Сильные стороны города	Потенциальные возможности развития
<ul style="list-style-type: none">- высококвалифицированный персонал;- устойчивое положение на рынке данных услуг;- авторитет на рынке;- рост значимости автомобильного транспорта.	<ul style="list-style-type: none">- позитивные контакты с отечественными и европейскими транспортными предприятиями;- выход на всероссийский рынок транспортных услуг.
Слабые стороны города	Стратегические риски, угрозы развития
<ul style="list-style-type: none">- зависимость от услуг других организаций (в основном поставщиков топлива);- нехватка оборотных средств;- устаревшее оборудование и транспорт.	<ul style="list-style-type: none">- снижение прибыли, из-за роста себестоимости услуг по сравнению с конкурентами;- угроза появления новых конкурентов.

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа транспортного предприятия удалось выявить сильные, слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

В таблице 3 приведена таблица по транспортному хозяйству ИП Петрушенко.

Таблица 3 - Транспортное хозяйство ИП Петрушенко

Название	Описание
Фургоны	Осуществляют доставку по городу Санкт-Петербург и Ленинградской области Марки фургонов: FOTON, MAN
Грузовики, типа «ГАЗЕЛЬ»	Грузовики – осуществляют доставку на склад организации. Марки грузовиков: Volvo, Daf.

Из таблицы 3 видно, что ИП Петрушенко имеет собственный автопарк, состоящий из фургонов и автомобилей типа «Газель». Фургоны и «Газели» – осуществляют доставку строительных материалов.

Отчеты под ключ
8 (800) 100-26-28
dist@mail.ru

3. Политика продвижения бизнеса

Логистическая стратегия ИП Петрушенко состоит в обеспечении высокого качества логистического сервиса в снабжении при оптимизации цен на закупаемые материальные ресурсы и готовую продукцию под влиянием рыночной конъюнктуры.

Для реализации данной стратегии ИП Петрушенко предусматривает решение следующих задач:

1. Развитие отношений с поставщиками:

- Разумный учет взаимных корпоративных интересов между поставщиками и ИП Петрушенко;

- Наладившиеся отношения с поставщиками партнерских отношений, резервные поставщики по некоторым продуктам с целью свести риск недопоставок к минимуму;

- Обеспечение хорошо налаженных информационных каналов связи с поставщиками;

- Стабильный поток точной информации о требуемых поставках;

- Использование логистических технологий VMInJT.

2. Оптимизация уровней запасов в складской системе при обеспечении требуемого уровня обслуживания потребителей.

- Управление процедурами заказов (управление и контроль заказов клиентов осуществляются отделом при взаимодействии с отделом логистики и коммерческой командой) обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов при минимальных размерах страховых запасов.

- Управление производственными запасами (отдел логистики информирует ежемесячно производителя о потребностях в продукции на три месяца вперед с целью планирования графиков производства, минимизации уровня запасов материальных ресурсов и незавершенного

производства, сокращения длительности производственного цикла).

В основе оптимизации параметров логистики закупок лежат:

- Внутренние приоритеты производства и распределения, поиск компромиссов между различными структурными подразделениями Компании.

- Учет различий в поставках продукции разных номенклатурных (ассортиментных) групп.

Для реализации логистической стратегии и тактики в целом для ИП Петрушенко используются следующие приоритеты:

- Поддержание длительных профессиональных отношений с поставщиками. По ряду продуктов имеется несколько поставщиков, между которыми искусственно поддерживается конкуренция.

- Качество. Цель — ноль дефектов.

- Эффективная информационная поддержка процедур закупок.

Цель Компании в логистике состоит в создании единой команды, при минимальном использовании формальных процедур и правил, целью организации и выполнения эффективного логистического процесса.

Основные элементы и состав инфраструктуры ИП Петрушенко:

1. Доставка товаров

Стоимость доставки зависит от вида доставки, зоны расположения, адреса доставки, веса товара и наличия дополнительных услуг по доставке, таких, как подъем на этаж. Зоны доставки определены индивидуально для ИП Петрушенко.

2. Условия доставки

Заказчик обязуется находиться в указанные сроки по месту доставки товара, иметь при себе кассовый и сохранный чеки, накладную доставки, а также обеспечить присутствие иного дееспособного лица, имеющего вышеуказанные документы при невозможности присутствовать лично. В

случае невыполнения указанных условий, доставка товара осуществляется Заказчиком самостоятельно или оплачивается повторно Исполнителю.

Условия доставки распространяются на товары, купленные в магазине ИП Петрушенко, интернет-магазин.

Виды и стоимость доставки товара в зависимости от его веса и зоны доставки.

«Стандартная Доставка»

Стоимость доставки в пределах 1 зоны товаров, масса которых не превышает 10 кг, составляет 299 рублей.

«Доставка в день покупки»

Оформить услугу на текущую дату можно с 08:00 до 17:00. «Доставка в день покупки» осуществляется в течение 5 (пяти) часов с момента оформления услуги. Текущий час оформления услуги округляется до 30 мин. в большую сторону. Выполняется в пределах 2 (двух) зон доставки товара магазинов.

«Удобный час»

Оформление услуги на текущую дату возможно с 08:00 до 17:00. Ближайший временной интервал доступен не ранее чем через 5 (пять) часов после оформления услуги в пределах 2 (двух) зон доставки товара. При превышении границы 2 (двух) Зон доставки: каждые 30 км. от границы 2 (второй) Зоны, увеличивают ближайший интервал доставки на 1 час.

В целях изучения рекламной политики ИП Петрушенко была проведена беседа с директором организации, в ходе которой я выявила какие рекламные средства, использует предприятие в своей деятельности.

Существуют такие виды рекламы, как:

1.Транзитная реклама

ИП Петрушенко имеет свои передвижные автомобили (служит для

доставки строительных материалов, доставке в другие города), на котором размещается реклама о предприятии.

2. Радиореклама

Реклама на радио менее дорогая, чем реклама на телевидении, поэтому она используется на предприятии.

3. Наружная реклама

В ходе исследования, ином был сделан вывод, что организация практически не использует системы маркетинга для продвижения своей деятельности на рынке услуг.

otchet-po-praktike.ru

Отчеты под ключ

8 (800) 100-26-28

dist@mail.ru

Заключение

В ходе прохождения учебной практики были изучена характеристика предприятия, организационная структура предприятия, был собран материал, необходимый для написания отчета.

Можно сделать вывод, что рекламная деятельность на предприятии не используется, она может позволить ИП Петрушенко на долгое время держаться на лидирующих позициях в сфере своей деятельности.

Исходя из проведенного исследования, хотелось бы предложить создание интернет-сайта.

В настоящее время самой эффективной рекламой для организации является Интернет. Предприятие не обеспечивает достаточное информационное присутствие в Интернет - пространстве.

Сайт в интернете должен включать характеристику компании, постоянно обновляемый ассортимент предложений, список сотрудников, баннеры (банков партнеров, отзывы клиентов).

Так же, на сайте должна быть размещена информация о своих новых интересных проектах и услугах. При этом по каждому объекту представлено подробное описание технических характеристик, окружающей инфраструктуры и стоимости.

Во время прохождения учебной практики, мною были выполнены все задачи, которые были поставлены. Достигнута цель практики, а именно, мною были получены первичные профессиональные умения и навыки.

Данная практика является хорошим практическим опытом для дальнейшей самостоятельной деятельности.

За время пройденной практики я познакомилась с новыми интересными фактами. Закрепила свои теоретические знания, лучше

ознакомилась со своей профессией, а также данный опыт послужит хорошей ступенькой в моей дальнейшей карьерной лестнице.

Библиографический список

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практ. курс: учебник и практикум/Е.П. Голубков. - М.:Юрайт, 2014. - 474с.
2. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /М.Н. Григорьев. - М.:Юрайт, 2015. -559с.
3. Каменева, Н.Г., Поляков, В.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособ./Н.Г. Каменева, В.А. Поляков.-М.: Вузовский учебник, 2014.- 439 с.
4. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать менеджер /Ф. Котлер: Пер. с англ.-4-е изд.-М.: Альпина Паблишер, 2012.-211с.
6. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 486 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2015. — 495 с.