

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Колледж сервиса и дизайна

ОТЧЕТ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(по профилю специальности)

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров
ПМ.01 Управление ассортиментом товаров
период с «19» декабря по «24» декабря 2022 года

Студент группы СОТВ-20

подпись

В.Д. Винокурова

Руководитель практики

подпись

А.В. Павелко

Отчет защищен:
с оценкой 5 (отл.)

Владивосток 2022

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Колледж сервиса и дизайна

СОГЛАСОВАНО
Председатель ЦМК
 /А.В.Павелко/
«03» ноября 2022г.

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УПР
 /О.В.Дубровина/
«25» ноября 2022г.

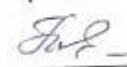
**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (по профилю специальности)**

Студент (ка) Винокурова Виктория Дмитриевна
Фамилия Имя Отчество
обучающийся (аяся) на 3 курсе, группа С0ТВ-20,
по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
в объеме 36 часов
в период с «19» декабря 2022 г. по «24» декабря 2022г.
в организации ООО «Ментол Групп» 690014, г. Владивосток, ул. Некрасовская, 100. оф.8
наименование организации, юридический адрес

Виды и объём работ в период производственной практики:

№ п/п	Виды работ	Кол-во часов
ПМ.01 Управление ассортиментом товаров 36ч. с 19.12.2022 по 24.12.2022		
1.	Соблюдать требования техники безопасности и охраны труда. Ознакомиться с производственной структурой предприятия	6
2.	Ознакомиться со структурой и объемом продаж по конкретной группе товаров в данном торговом предприятии (на выбор).	6
3.	Рассчитать показатели ассортимента товара (широта, полнота и т.д.) по конкретной группе товаров (на выбор)	6
4.	Разработать анкету для изучения покупательского спроса на какой-либо товар или услугу	6
5.	Провести анкетирование потребителей, проанализировать результаты	6
6.	Составить отчет о выполненной работе на производственной практике. Оформить дневник. Представить характеристику с предприятия	6

Дата выдачи задания «07» декабря 2022 г.
Срок сдачи отчета по практике «27» декабря 2022 г.

Руководитель практики от ОУ  /А.В.Павелко/

Содержание

Введение	4
1 Производственная структура предприятия	6
2 Структура и объём продаж в торговом предприятии	7
3 Расчёт показателей ассортимента товаров	8
4 Анкета и результаты анкетирования	14
Заключение	17
Список использованных источников	18
Приложение А. Анкета	19

Введение

Производственная практика – это неотъемлемая часть учебного процесса, позволяющая получить опыт в будущей профессии, а также работодателю присмотреться к потенциальному сотруднику.

Основная цель производственной практики заключается в закреплении и углублении теоретической подготовки и практических знаний, полученных в процессе обучения, совершенствование практических навыков, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности, формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Я проходила производственную практику по направлению ПМ.01 «Управление ассортиментом товаров». Продолжительность практики с 19 декабря по 24 декабря 2022 года. За этот период были собраны теоретические и практические знания об организации работ в подразделении предприятия.

Проходила практику в торговой организации ООО «Ментол Групп» (рис.1).



Рисунок 1 – Предприятие ООО «Ментол Групп»

ООО Ментол Групп – это общество с ограниченной ответственностью, учрежденное несколькими лицами. Цель предприятия: «улучшать качество жизни людей, путем предоставления товаров и услуг»

У меня на предприятии два учредителя и каждый несёт свою ответственность. Первый учредитель занимается всеми работами, связанными с пожарной безопасностью и самого здания. Второй учредитель занимается всей оплатой счетов, организацией работы и в целом следит за предприятием.

Предприятие, где я проходила учебную практику расположено по адресу 690014, Приморский край, г. Владивосток, ул. Некрасовская д. 100, оф. 8. Основной вид деятельности – предоставление услуг, продажа продовольственных товаров.

ПМ.01 Управление ассортиментом товаров

1 Производственная структура предприятия

Производственная структура предприятия — это совокупность производственных единиц предприятия (цехов, служб), входящих в его состав и формы связей между ними. Производственная структура зависит от вида выпускаемой продукции и его номенклатуры, типа производства и форм его специализации, от особенностей технологических процессов. Причем последние являются важнейшим фактором, определяющим производственную структуру предприятия. Производственная структура — это, по существу, форма.

Производственная структура малого предприятия отличается простотой, имеет минимум или не имеет вовсе внутренних структурных производственных подразделений, аппарат управления незначителен, широко применяется совмещение управленческих функций.

Структура средних предприятий предполагает выделение в их составе цехов, а при бесцеховой структуре — участков. Здесь создаются минимально необходимые для обеспечения функционирования предприятия собственные вспомогательные и обслуживающие подразделения, отделы и службы аппарата управления.

Крупные предприятия имеют в своем составе весь набор производственных, обслуживающих и управляющих подразделений.

Структура предприятия — это его внутреннее строение, характеризующее состав подразделений и систему связи, подчиненность и взаимодействие между ними (рис. 2)

Совокупность торговых подразделений, прямо или косвенно участвующих в торговом процессе, их количество и состав определяют торговую структуру предприятия.

К факторам, которые влияют на производственную структуру предприятия, относят характер продукции и технологии ее изготовления, масштаб производства, степень специализации и его кооперирования с другими предприятиями, а также степень специализации производства внутри предприятия



Рисунок 2 – Производственная структура предприятия Ментол

2 Структура и объём продаж в торговом предприятии

Структура продаж — требует периодического анализа. Как правило, анализ структуры продаж определяет отношение объема реализации какого-то продукта к общему объему реализации. Таким образом, компания может увидеть, какой товар/услуга является флагманской – то есть больше всего продается.

Под влиянием различных факторов выручка в чередующиеся друг за другом периоды может стабильно уменьшаться, увеличиваться, быть неизменной или «плутать» то вверх, то вниз. Любая динамика продаж требует аналитического подхода и изучения количественных и качественных показателей. Выделяют три основных коэффициента, рассчитываемых для оценки изменений.

Показатель вариации служит для оценки стабильности продаж. Его также можно рассчитывать в разрезе различных категорий товаров и услуг, направлений рынка, покупателей. Чем больше коэффициент, тем изменчивее продажи и выше риск. Его расчет основан на сравнении данных за различные периоды. Вычисление может производиться по всей продукции компании в совокупности, по отдельным ее категориям или по той ее части, что реализуется в кредит.

Формула расчета достаточно проста: Относительная величина структуры = часть целого / на целое $\times 100\%$.

Для примера расчетов возьмём коньяк. Общая продажа алкоголя в день, это 10 литров. Продажа коньяка это 2,5 литра. Итого получаем объём продаж коньяка 0,25%.

Сравнивать результаты таким образом можно по месяцам, годам, учитывая одинаковые периоды разных лет. Было бы правильным узнать темп роста выручки в сравнении с началом года по отношению к каждому последующему месяцу.

Полученные значения важны не только сами по себе, но и в разрезе сравнения с предыдущими периодами. Если происходят какие-то изменения, отклонения, то важно отследить причину. В их числе могут быть:

1. Проблемы со сбытом
2. Отсутствие продвижения
3. Непривлекательная цена (не соответствует ожиданиям потребителя)
4. Появление конкурента рядом

Для увеличения объемов продаж многие прибегают к демпингу. Демпинг - продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги. Демпинг проводится с различными целями: проникновение или укрепление на новом рынке, вытеснение конкурентов. Но здесь важно понимать, что в этом методе сокращается выручка. Если важно заявить о себе, продвинуть свой продукт, то можно воспользоваться этим методом.

3 Расчёт показателей ассортимента товаров

В данной работе, я буду рассматривать такие показатели ассортимента товаров как широта, полнота и устойчивость. Проведу ABC анализ.

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Формула: $\text{Кш (коэффициент широты)} = \frac{\text{Шд (широта действительная)}}{\text{Шб (широта базовая)}} * 100\%$

Широта действительная – это набор товаров, который находится на предприятии.

Широта базовая – набор товаров определённых групп присутствующих на рынке, имеющих в каталоге или на сайте предприятия.

Коньяк будем рассматривать не по маркам, а по годам выдержки:

1. VS – выдержка от двух лет и более
2. VSOP – выдержка от четырех лет и больше
3. XO – выдержка от шести лет

В интернет-каталоге коньяк выдержки VS – 19 марок, а по факту в магазине 15 марок.

Коэффициент широты коньяка выдержки VS = $15:19*100\%=0,7$

В интернет-каталоге коньяк выдержки VSOP – 11 марок, а по факту в магазине 6 марок.

Коэффициент широты коньяка выдержки VSOP = $6:11*100\%=0,5$

В интернет-каталоге коньяк выдержки XO – 6 марок, а по факту в магазине 2 марки.

Коэффициент широты коньяка выдержки XO = $2:6*100\%=0,3$

Вывод: коэффициент широты ассортимента выдержек коньяка показывает, что широта выдержки XO в торговом предприятии, не оптимальна. Оптимальный коэффициент широты должен быть близок к 1. Наиболее близок к оптимальному ассортименту коньяк выдержки VS.

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота показывает общую численность набора товаров.

Формула: $Kп$ (коэффициент полноты) = $Пд$ (полнота действительная) : $Пб$ (полнота базовая) * 100%

Полнота действительная – фактическое количество видов товаров на момент проверки.

Полнота базовая – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартом.

В интернет-каталоге коньяк 0,5 литра – 15 видов, а по факту в магазине – 6 видов.

Коэффициент полноты коньяка 0,5 литра = $6:15*100\%=0,4$

В интернет-каталоге коньяк 0,7 литра – 17 видов, а по факту в магазине – 16 видов.

Коэффициент полноты коньяка 0,7 литра = $16:17*100\%=0,9$

В интернет-каталоге коньяк 1 литр - 6 видов, а по факту в магазине 4 вида.

Коэффициент полноты коньяка 1 литр = $4:6*100\%=0,6$

Вывод: коэффициент полноты ассортимента коньяка разного литража показывает, что коэффициент полноты ассортимента коньяка 0,5 литра недостаточно оптимален, так как результат должен близиться к 1. Наиболее оптимальным коэффициентом полноты коньяк 0,7 литра, у него значение 0,9.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Формула: $У$ (устойчивость) : $Шб$ (широта базовая) * 100%

Рассчитаем коэффициент устойчивости коньяка по производителям (табл.1):

Производители коньяка	Ширина базовая, Шб	Виды, пользующиеся спросом, У	Коэффициент устойчивости, Ку
-----------------------	--------------------	-------------------------------	------------------------------

Martel	9	5	0,5
Courvoisier	9	7	0,7
Бахчисарай	3	2	0,6
Remy Martin	5	2	0,4
Hennessy	7	5	0,7
Camus	11	6	0,5

Таблица 1 – Коэффициенты устойчивости коньяка

Вывод: коэффициент устойчивости ассортимента коньяка в среднем достаточно стабильный. Не очень хорошие показатели только у производителя коньяка Remy Martin, всего 0,4. Данному производителю нужно подумать, как расширить ассортимент, чтобы большинство видов пользовалось спросом.

ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.

Представляет собой ранжирование товаров по определённым признакам. С его помощью удаётся определить наиболее приоритетные товарные позиции, от закупки которых можно вообще отказываться. Идея ABC – базируется на методе Парето, которое применительно к сфере продаж утверждает, что 20% товаров приносят магазину 80% прибыли, а 80% покупателей довольствуются 20% ассортимента. Заметим, соотношение 20/80 встречается чаще всего, но не является обязательным. Вполне возможно, что результатам анализа, оно составит 30/70 или 10/90. Целью проведения анализа является распределение товаров по группам. Классическая методика ABC анализа предполагает наличие трёх групп А, В и С. Усовершенствованная версия предполагает наличие одной или двух групп D и F.

А – товары, продажа которых приносит 80% выручки

В – товары, продажа которых приносит 15% выручки

С – товары, продажа которых приносит 5% выручки

D – товары, только под заказ

F – новые или абсолютно неликвидные товары

Проведём ABC анализ коньяка, на примере торгового предприятия (табл. 2).

Товар (Коньяк)	Стоимость 0.5 литра, руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж, руб.	Годовой объём продаж, %	Годовой объём продаж нарастающим итогом, %

1. Ной Традиционный	749	950	711 550	6,3	
2. Сокровище Тифлиса	699	2590	1 810 410	16	
3. Бастион	639	478	305 442	2,7	
4. Старый Кенигсберг	499	3652	1 822 348	16	
5. Старейшина	549	1001	549 549	4,8	
6. Ной Араспел	979	863	844 877	7,5	
7. Samus	3 719	1248	4 641 312	41	
8. Golden Reserve	669	841	562 629	5	
9. Золотой Резерв	480	24	11 520	0,1	
10. Le Lion de Pierre	499	142	70 858	0,6	
Итого			11 330 495	100	

Таблица 2 - ABC анализ коньяка

1. Высчитаем годовой объём продаж в рублях, для этого нужно

Стоимость литра*годовой объём продаж

2. Посчитаем годовой объём продаж в %, с помощью пропорции

Годовой объём продаж, руб. (итого) – 100%

Годовой объём продаж, руб. – x

Далее в таблице распределяем товар в порядке убывания, от большего к меньшему (табл.3).

Товар	Стоимость 0.5 литра, руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж, руб.	Годовой объём продаж, %	Годовой объём продаж нарастающим итогом, %
1. Коньяк Samus	3 719	1248	4 641 312	41	41
2. Коньяк Сокровище Тифлиса	699	2590	1 810 410	16	57

3. Коньяк Старый Кенигсберг	499	3652	1 822 348	16	73
4. Коньяк Ной Араспел	979	863	844 877	7,5	80,5
5. Коньяк Ной Традиционный	749	950	711 550	6,3	86,8
6. Коньяк Golden Reserve	669	841	562 629	5	91,8
7. Коньяк Старейшина	549	1001	549 549	4,8	96,6
8. Коньяк Бастион	639	478	305 442	2,7	99,3
9. Коньяк Le Lion de Pierre	499	142	70 858	0,6	99,9
10. Коньяк Золотой резерв	480	24	11 520	0,1	100
Итого			11 330 495	100	100

Таблица 3 – Расчёты ABC анализа коньяка

Последнем действием будет сам ABC анализ, для этого нужно к первому товару из таблицы прибавить второй товар, получается:

Первую строчку (со значением 41) + вторую строчку (со значением 16) =57

Далее ко второй строчке (с итоговой суммой 57) прибавляем третью строчку (со значением 16) и так до конца.

Конечный итог должен получиться 100%.

ABC итог на таблице обозначается тремя цветами (табл. 4):

1. А – зеленый
2. В – жёлтый
3. С – красный

Товар	Стоимость 0.5 литра, руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж, руб.	Годовой объём продаж, %	Годовой объём продаж нарастающим итогом, %
1. Коньяк Samus	3 719	1248	4 641 312	41	41

2. Коньяк Сокровище Тифлиса	699	2590	1 810 410	16	57
3. Коньяк Старый Кенигсберг	499	3652	1 822 348	16	73
4. Коньяк Ной Араспел	979	863	844 877	7,5	80,5
5. Коньяк Ной Традиционный	749	950	711 550	6,3	86,8
6. Коньяк Golden Reserve	669	841	562 629	5	91,8
7. Коньяк Старейшина	549	1001	549 549	4,8	96,6
8. Коньяк Бастион	639	478	305 442	2,7	99,3
9. Коньяк Le Lion de Pierre	499	142	70 858	0,6	99,9
10. Коньяк Золотой резерв	480	24	11 520	0,1	100
Итого			11 330 495	100	100

Таблица 4 – Итог ABC анализа коньяка

Вывод: коньяк: Samus, Сокровище Тифлиса, Старый Кенигсберг – наиболее стабильные и выгодные товары. Они востребованы, а потому постоянно должны быть в наличии. При это запастись ими не следует, так как их расход отлично прогнозируется.

Выручка магазина от коньяка: Ной Араспел, Ной Традиционный, Golden Reserve довольно ощутима и позволяет отнести эти товары к категории «В».

Прибыль от коньяка: Старейшина, Бастион, невелика. Этими марками коньяка можно не запасаться, так как спрос на них стабилен и закупить можно ровно столько, сколько потребляют потребители. От коньяка марок: Le Lion de Pierre и Золотой резерв можно вообще отказаться, а можно закупать их в минимальном количестве для

поддержания ассортимента. Спрогнозировать потребление этих товаров сложно, да и выручка от их продажи совсем незначительна.

4 Анкета и результаты анкетирования

Почему нужно исследовать потребности и предпочтения потребителей? Основная задача – выявить факторы, влияющие на поведение потребителей. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт и его производство, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию.

Исследования потребительских предпочтений позволяют выявить комплекс таких показателей, как: широта и полнота ассортимента, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам, брендам, лояльность потребителей.

Основные методы при изучении потребителей и их предпочтений – опросы, анкетирование.

Анкетирование – это исследование, включающее перечень вопросов, касающихся событий, фактов или мнений, чувств и предпочтений опрашиваемого относительно чего-либо.

Анкетирование проводится с целью узнать у респондента его мнение и предпочтение в каком-либо вопросе. Мною была составлена анкета по изучению потребностей на коньячную продукцию (приложение А) и опрошено 40 человек в возрасте от 18 до 55 лет. Все респонденты отвечали на основе жизненного опыта без помощи посторонних людей.

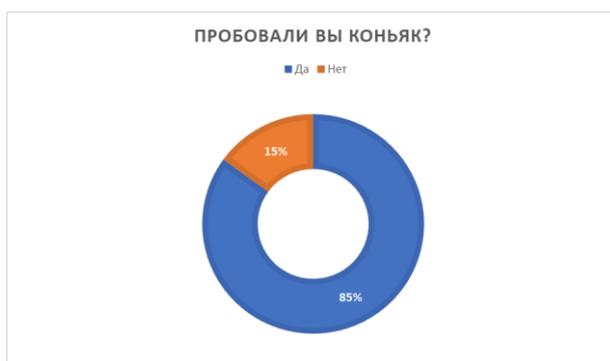


Рисунок 3- Диаграмма о пробе коньяка



Рисунок 4- Диаграмма нравится ли коньяк

Большинство анкетированных хоть раз в жизни пробовали коньяк и многим из них нравится этот напиток.



Рисунок 5- Диаграмма, как часто пьют
коньяк



Рисунок 6- Диаграмма, как часто покупают
коньяк

Многие считают, что лучше пить коньяк по праздникам, так же мнения разделились по поводу покупки коньяка, но судя из диаграммы респонденты покупают коньяк раз в 1-3 месяца.



Рисунок 7- Диаграмма на что обращают внимание
объём



Рисунок 8- Диаграмма, приемлемый
объём

Почти половина респондентов при выборе коньяка обращают на его выдержку, а потом уже на производителя и цену. В выборе приемлемого объема большинство выбирает 0,7 литра.



Рисунок 9- Диаграмма, цена



Рисунок 10- Диаграмма, место покупки

Приемлемой ценой при выборе коньяка, считается свыше 1500 рублей, следовательно 35% опрошенных, готовы платить за качество. 30% опрошенных

ответило 700-1000 рублей и только 15% ответило 500-700 рублей. Большая часть опрошиваемых покупают коньяк в алкомаркетах, так как выбор там больше.

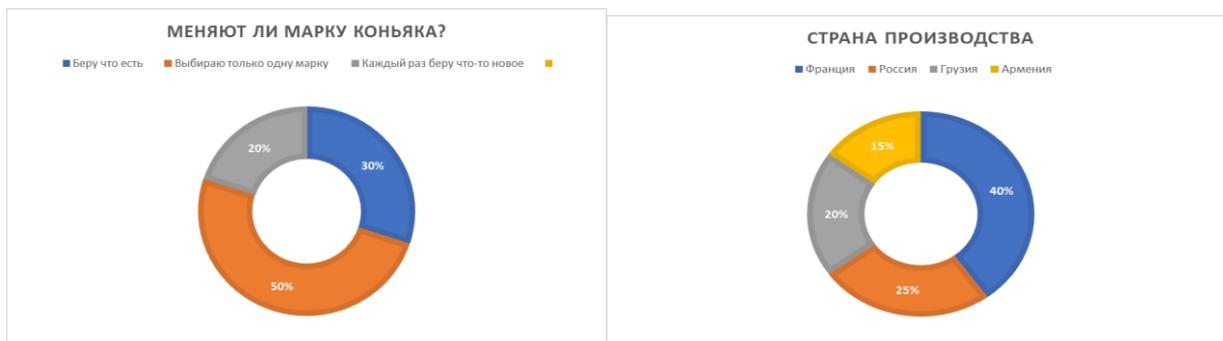


Рисунок 11- Диаграмма, о марке коньяка Рисунок 12- Диаграмма о стране производства

50% респондентов, выбирают одну марку коньяка, это показывает преданность к производителю и его продукту. В вопросе о стране производства большинство опрошиваемых выбрало Францию, следующий по популярности ответом оказалось Российское производство.

Таким образом, в ходе анкетирования было опрошено 40 человек. Опрос проводился с целью выявления мнений потребителей про коньячную продукцию.

В результате анкетирования можно определить, что коньячная продукция пользуется спросом. При покупке коньяка покупатель прежде всего обращает внимание на выдержку, а затем на производителя. Большинство респондентов отдает предпочтение зарубежному производителю, нежели отечественному. Но в связи с экономической ситуацией, люди готовы перейти на отечественного производителя, если будет качественное сырье и хорошая выдержка.

В результате опроса, можно сделать вывод, что оптимальным объемом коньяка является 0,7л за цену в среднем от 1500 рублей.

Для успешного продвижения продукции на рынке, в основном это касается супермаркетов, где алкогольную продукцию покупают меньше, чем в алкомаркетах, стоит продвигать свою продукцию посредством рекламы и в определенные периоды вводить акции и скидки на алкогольную продукцию.

Заключение

В процессе прохождения производственной практики в ООО «Ментол Групп» в подразделении магазин Реми я применила на практике такие виды работ как управление ассортиментом товаров и Мною была достигнута цели и выполнены задачи, такие как:

- ознакомилась с производственной структурой предприятия;
- рассчитала показатели по товару;
- исследовала объемы продаж;
- разработала анкету;
- проанализировала покупательский спрос по анкете

Список использованных источников

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Демпинг>
2. <https://studfile.net/preview/2901995/page:4/#:~:text=Структура%20предприятия%20—%20это%20состав,а%20также%20аппарат%20управления%20предприятием>
3. <https://studfile.net/preview/5254872/page:2/>

Приложение А

Анкета. Опрос по коньяку.

Ваш пол?

А) мужской 65

Б) женский 35

Ваш возраст?

А) 18-21

Б) 21-35

В) 36-55

Г) больше 55

Пробовали ли вы коньяк?

А) да

Б) нет

Нравится ли вам коньяк?

А) да

Б) нет

Как часто вы пьёте коньяк?

А) раз в неделю

Б) раз в месяц

В) по праздникам

Г) я не пью

Как часто вы покупаете коньяк?

А) каждый день

Б) раз в месяц

В) раз в 3 месяца

Г) другое

На что вы обращаете внимание, при выборе коньяка?

А) цена

Б) производитель

В) выдержка

Г) другое

Какой объем для вас приемлем?

А) 0,5 литра

Б) 0,7 литра

В) 1 литр

Г) другое

Какая для вас приемлемая цена при покупке коньяка?

А) 500-700

Б) 700-1000

В) 1000-1500

Г) свыше 1500

В каком месте вы предпочитаете покупать коньяк?

А) супермаркет

Б) алкомаркет

В) кафе и рестораны

Г) другое

Часто ли вы меняете марку коньяка?

А) беру что есть

Б) выбираю только одну марку

В) каждый раз беру что-то новое

Коньяк какой страны производителя вы выберете?

А) Франция

Б) Россия

В) Грузия

Г) Армения

ЛИЧНАЯ КАРТОЧКА ИНСТРУКТАЖА

по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности,
пожарной безопасности, правилами внутреннего распорядка
(заполняется на предприятии)

1. Вводный инструктаж

Дубровина Ольга Викторовна
(ФИО и должность лица, проводившего вводный инструктаж)

Подпись _____ Дата 12.12.2022 г.

Инструктаж получил (а) и усвоил (а)

Подпись _____ Дата 12.12.2022 г.

2. Первичный инструктаж на рабочем месте

(наименование участка, цеха, отдела и т. д.)

А. Инструктаж провел (а) Марюгова К.Е.
(мастер фамилия, имя, отчество)

Подпись _____ Дата 19.12.22 г.

Б. Инструктаж получил (а) и усвоил (а)

Подпись _____ Дата 19.12.22 г.

3. Разрешение на допуск к работе

Разрешено допустить к самостоятельной работе Винокурову

Викторию Дмитриевну
по специальности товароведение и Экспертиза качества
потребительских товаров

Дата 19.12.22 г. Начальник цеха (отдела) _____ (подпись)

1. Ф.И.О. преподавателя - руководителя практики от ОУ _____

Тавалко Анна Владимировна

2. Ф.И.О. руководителя практики от предприятия: _____

Мартынова Кристина Евсеньевна

3. Место практики г. Владивосток, ул. Некрасовская
100. стр 8 ООО "Менял Групп"

4. Период практики: 19.12.2022 г по 24.12.2022 г

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный
университет»
Колледж сервиса и дизайна

ДНЕВНИК

Производственная практика

Вид практики: учебная практика/производственная практика

Винокурова Виктория Дмитриевна

Фамилия, имя, отчество студента

Специальность: *Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров*

Группа *СОТВ-20*, курс *3*

Профессиональный модуль *ПМ.01*

Управление ассортиментом товаров

Владивосток 2022

ХАРАКТЕРИСТИКА

о прохождении производственной практики
(по профилю специальности)

Студент(ка) Винокурова Виктория Дмитриевна 3Совб-20
(ФИО студента) № курса/группы
проходил практику с 12 12 2022г. по 17 12 2022г.
на ООО МЕНСОН ГРУПП
название предприятия
в подразделении Менсон
название подразделения

За период прохождения практики студент посетил 6 дней, из них по уважительной причине отсутствовал(а) 0 дней, пропуски без уважительной причины составили 0 дней.

Студент(ка) соблюдал/не соблюдал трудовую дисциплину и /или правила техники безопасности.

Отмечены нарушения трудовой дисциплины и /или правил техники безопасности:

Студент(ка) не справился(ась) со следующими видами работ: _____

За время прохождения практики Винокурова Виктория показал(а), что
Фамилию Имя практиканта

умеет/не умеет планировать и организовывать собственную деятельность, способен/не способен налаживать взаимоотношения с другими сотрудниками, имеет/не имеет хороший уровень культуры поведения, умеет/не умеет работать в команде, высокая/низкая степень сформированности умений в профессиональной деятельности.

В отношении выполнения трудовых заданий проявил(а) себя как

перспективный работник и ответственный человек

За время производственной практики (по профилю специальности) студент (ка) показал(а) готовность к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Результат практики: профессиональные навыки выработаны успешно в рамках объема

Руководитель практики от предприятия М.П. Маркина В.Е.
(подпись) ФИО



« 17 » 12 20 22 года

Характеристика учебной и профессиональной деятельности обучающегося ввремя
производственную (по профилю специальности) практику

За период прохождения производственной (по профилю специальности) практики обучающийся (аяся) сформировал умения, приобрел первоначальный практический опыт и подготовлен к формированию общих и профессиональных компетенций:

Профессиональные компетенции:

- ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах
- ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.
- ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками
- ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров

Общие компетенции:

В процессе освоения ПМ у студенты должны овладеть общими компетенциями (ОК):

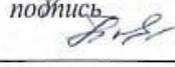
- ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5 Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
- ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Дата 24 декабря 2022 г.

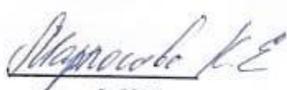
Оценка 5 (отл.)

Руководитель практики от предприятия 

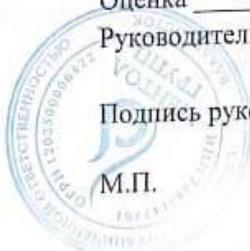
подпись

Подпись руководителя практики от ОУ 

М.П.



Ф.И.О.
А.В.Павелко



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Колледж сервиса и дизайна

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент (ка) Винокурова Виктория Дмитриевна
Фамилия Имя Отчество
 обучающийся (аяся) на 3 курсе, группа СОТВ-20,
 по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
 успешно прошла производственную практику (по профилю специальности) по ПМ.01
Управление ассортиментом товаров
 в объеме 36 часов
 в период с «19» декабря 2022 г. по «24» декабря 2022 г.
 в организации ООО «Ментол Групп» 690014, г. Владивосток, ул. Некрасовская, 100, оф.8
наименование организации, юридический адрес

Виды и качество выполнения работ

№ п/п	Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика
ПМ.01 Управление ассортиментом товаров 36ч. с 19.12.2022 по 24.12.2022		
1.	Соблюдать требования техники безопасности и охраны труда. Ознакомиться с производственной структурой предприятия	<i>Выполнила</i>
2.	Ознакомиться со структурой и объемом продаж по конкретной группе товаров в данном торговом предприятии (на выбор).	<i>Ознакомилась</i>
3.	Рассчитать показатели ассортимента товара (широта, полнота и т.д.) по конкретной группе товаров (на выбор)	<i>Рассчитано</i>
4.	Разработать анкету для изучения покупательского спроса на какой-либо товар или услугу	<i>Выполнила</i>
5.	Провести анкетирование потребителей, проанализировать результаты	<i>Выполнила</i>
6.	Составить отчет о выполненной работе на производственной практике. Оформить дневник. Представить характеристику с предприятия	<i>Выполнила</i>