

Образовательная автономная некоммерческая организация
высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

ОТЧЕТ

о прохождении учебной практики

по профессиональному модулю ПМ 04 МДК.04.01 «Технологии оптовых и розничных продаж» предусмотренных ООП СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) по профессии «Менеджер по продажам»

группы _____

шифр и номер группы

(Ф.И.О.)

ДЦО.РФ

INFO@ДЦО.РФ

Содержание

Содержание.....	2
Введение.....	3
Характеристика основных функций менеджера по продажам в структуре торговой организации.....	4
Основная часть.....	9
Заключение.....	18
Литература.....	20

**ПОМОЩЬ С ОТЧЕТАМИ
ПО ПРАКТИКЕ**

**ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ**

Введение

Целью практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, навыков и умений и их практическая реализация в профессиональной среде для формирования компетенций, соотнесенных с задачами и видами профессиональной деятельности в соответствии с ОПОП ВО.

Задачи практики:

- овладение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.
- овладение способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.
- овладение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.
- овладение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.
- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Характеристика основных функций менеджера по продажам в

структуре торговой организации

Менеджер по продажам -- это член организации, осуществляющий управленческую деятельность и решающий управленческие задачи. С полной ответственностью можно утверждать, что менеджеры по продажам являются ключевыми людьми в организации. Однако не все менеджеры играют одинаковую роль в организации, не все менеджеры занимают одинаковую позицию в организации, задачи, решаемые различными менеджерами, далеко неодинаковы и, наконец, функции, выполняемые отдельными менеджерами, тоже не идентичны. Это связано с тем, что в организации существует иерархия, с тем, что в организации выполняются различные функции, и, наконец, с тем, что существуют различные виды управленческой деятельности. Организация не может существовать без менеджеров, и для этого существует ряд причин:

- * менеджеры обеспечивают выполнение организацией ее основного предназначения;

- * менеджеры проектируют и устанавливают взаимодействие между отдельными операциями и действиями, выполняемыми в организации;

- * менеджеры разрабатывают стратегии поведения организации в изменяющемся окружении;

- * менеджеры обеспечивают служение организации интересам тех лиц и учреждений, которые контролируют организацию;

- * менеджеры являются основным информационным звеном связи организации с окружением;

- * менеджеры несут формальную ответственность за результаты деятельности организации;

- * менеджеры официально представляют организацию в церемониальных мероприятиях.

Являясь субъектом осуществления управленческой деятельности, менеджеры играют в организации ряд разнообразных ролей. Среди них можно выделить разные роли.

Менеджеры по продажам не только составляют планы, но и организуют их выполнение путём формирования структур, процессов и методов, с помощью которых организуется совместный и эффективный труд.

Планирование - это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов организации и ее составных частей. Планы содержат перечень того, что должно быть сделано, определяют последовательность, ресурсы и время выполнения работ, необходимые для достижения поставленных целей.

Организация - вторая функция управления, задачей которой является формирование структуры организации, а также обеспечение, всем необходимым для ее нормальной работы - персоналом, материалами, оборудованием, зданиями, денежными средствами и др.;

Мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности, для достижения личных целей или целей организации.

Контроль - это управленческая деятельность, задачей которой является количественная и качественная оценка и учет результатов работы организации.

Чтобы быть хорошим менеджером вам надо быть психологом. Быть психологом - значит знать, понимать людей и отвечать им взаимностью. В этом во многом поможет язык жестов и телодвижений. Изучив этот язык менеджер сможет лучше понимать людей, их действия, чем они обоснованы, сможет добиться взаимного согласия, доверия людей, а это самое главное. Это способствует заключению выгодных сделок и многому другому.

Хороший менеджер по продажам должен быть и организатором, и другом, и учителем, и экспертом в постановке задач, и лидером, и человеком, умеющим слушать других и все это только для начала. Он должен знать в совершенстве своих прямых подчиненных, их способности и возможности выполнения конкретной поручаемой им работы. Менеджер должен знать условия, связывающие предприятие и работников, защищать интересы тех и других на справедливой основе, устранять неспособных с целью удержания единства и правильности функционирования фирмы.

Менеджер по продажам должен быть лидером, достойным подражания. На этом необходимо остановиться и рассказать подробнее. Главная задача менеджера по продажам - делать дело при помощи других людей, добиваться коллективной работы. Это значит сотрудничество, а не запугивание. Хорошего менеджера всегда заботят и интересы всей фирмы. Он стремится сбалансировать интерес группы, интересы босса и других менеджеров, необходимость выполнения работы с необходимостью найти время для обучения, производственные интересы с человеческими потребностями подчиненных.

Для того, чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит более эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются не только товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, но и сам трудовой процесс, а так же качество обслуживания покупателей.

Деятельность менеджера по продажам чрезвычайно важна для торгового предприятия, т.к. результативность работы менеджера по продажам на местах позволяют создать условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров.

Другим аспектом профессиональной деятельности менеджера по продажам является управление ассортиментом товаров. Оно предусматривает систематический контроль за соблюдением в магазине обязательного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности

предложения. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами.

Менеджер по продажам является представителем низшего звена менеджмента и в его обязанности, кроме прочего входят некоторые функции управления, такие как управление персоналом, взаимосвязь товаропотоков, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обратные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хранения, направления покупательских потоков.

Все перечисленное требует от менеджера высокой степени самоотдачи, которая невозможна без использования персонального менеджмента, включая самоменеджмент.

Рациональная организация труда менеджера по продажам должна отталкиваться от управления покупательскими потоками. Ему принадлежит центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине, так как от него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Управление потоками покупателей предполагает анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков и т.д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют расчетные узлы, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

При формировании сбытовой политики многие организации, функционирующие в сфере оптовой торговли, как продукцией потребительского, так и промышленного назначения, ориентируются на

привлечение к процессу реализации специалистов, обладающих достаточным уровнем знаний, как в отношении реализуемого продукта, так и в отношении экономических вопросов, связанных с предметом их деятельности. Их именуют менеджерами по продажам. Они оказывают непосредственное воздействие на результативность сбыта, управляя как процессом купли-продажи, так и клиентским блоком. Они причастны к осуществлению таких функций управления, как планирование, организация, мотивация и контроль. Данное заключение позволяет определить содержание труда менеджера по продажам.

Наиболее важной задачей управления персоналом фирмы является оценка его деятельности. Оценка результативности труда каждого работника направлена на определение уровня эффективности выполнения его работы. Она характеризует их способность оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо структурного подразделения организации. Результат труда работника может влиять на достижение цели подразделения или организации в целом. Оценка результативности труда персонала преследует следующие цели:

- повышение эффективности работы персонала;
- назначение адекватного вознаграждения за работу персонала;
- принятие решения, связанного с трудовой карьерой сотрудника.

Личная эффективность менеджера по продажам отражается в формуле отношения полученного результата к затраченным ресурсам (временным, денежным, эмоциональным и т.д.). Как правило, в компаниях эффективность менеджеров по продажам оценивают исключительно по финансовым результатам (выручка, рентабельность продаж). Однако часто из виду упускают такие составляющие, как имидж компании в глазах клиента, мало внимания обращают на временные затраты приходящиеся на привлечение и обслуживание клиентов.

Основная часть

Компания ООО «ПК ВентКомплекс» является официальным лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

Миссия компании это комплексное оснащение вентиляционно-отопительным оборудованием строящихся зданий и сооружений, промышленных, социальных, спортивных, сельскохозяйственных объектов на территории Российской Федерации и стран СНГ. ООО «ПК ВентКомплекс» работает на рынке B2B и за счет поставок качественного оборудования по доступным ценам, помогает достигать цели бизнес-партнерам и клиентам.

ООО «ПК ВентКомплекс» предлагает следующие товары:

- Вентиляторы;
- Емкостное оборудование;
- КИПиА;
- Колонное оборудование;
- Оборудование для АЭС;
- Отопительное и теплообменное оборудование;
- Реакторное оборудование;
- Резервуарное оборудование;
- Прочее оборудование.

В компании выделяют несколько отделов, выполняющих определенные функции и имеющих высшего руководителя подразделения. К ним относят отдел продаж, отдел логистики, отдел аналитики, IT-отдел, отдел закупок и производства. Каждый из разделов имеет свои функции.

Также в компании выделяют отдельных специалистов, осуществляющих контроль, обеспечение и учет в компании материально-денежных средств. К ним относят: генерального директора, юриста, бухгалтера и экономиста.

В компании имеется обслуживающий персонал, выполняющий различные внештатные функции.

При определении закупки того или иного товара и возможностей его продажи, партнеры (поставщики и торговая организация) должны обязательно просчитать выгодность торговой сделки, то есть возможность получения оптимального уровня и массы прибыли.

Закупка товаров - составная часть коммерческой деятельности торговой организации, включающая в себя:

- Изучение и прогнозирования покупательского спроса;
- Выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров;
- Организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

Главная проблема при выборе поставщика – отсутствие единичного критерия оценки поставщика. Осуществляя коммерческую деятельность при поиске поставщиков ООО «ПК Венткомплекс» руководствуется следующими принципами:

- репутация и имидж;
- надежность;
- качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков, графиков поставки;
- уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цены /качество, цена/ количество);
- условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);
- взаимоотношение с заказчиками (доверительные, тесные, долговременные, комфортные или эпизодические, формальные, диктаторские);
- дополнительные услуги.

В общих чертах работу по поиску источников закупок товаров (поставщиков) можно представить в виде схемы (рис. 3).



Рисунок 1 - Схема процесса выбора поставщиков

Как видно из приведенной схемы, завершающим этапом для принятия решения о выборе поставщика является определение их рейтинга и ранжирование. Однако этот процесс является неоднозначным и носит творческий характер.

При распространении товаров ООО «ПК Венткомплекс» использует каналы нулевого уровня, поскольку продает товары напрямую, в розничной продаже. В каждом из магазинов ООО «ПК Венткомплекс» существует служба закупок, которая закупает товары у местных крупных оптовых поставщиков.

Выбор поставщиков осуществляется по следующей технологии.

1. Поиск потенциальных поставщиков. При этом могут быть использованы следующие методы:

- изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т. п.;
- посещение выставок и ярмарок;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

2. Анализ потенциальных поставщиков.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков. Количество таких критериев может составлять несколько десятков. Однако зачастую ограничиваются ценой и качеством поставляемой продукции, а также надежностью поставок, под которой понимают соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

К другим критериям, принимаемым во внимание при выборе поставщика, относят следующие:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие резервных мощностей;
- организация управления качеством у поставщика;
- психологический климат у поставщика (возможности забастовок);
- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока
- службы поставляемого оборудования;
- финансовое положение поставщика, его кредитоспособность и др.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений.

3. Оценка результатов работы с поставщиками.

На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работы по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщика.

4. Заказ продукции.

Непосредственно формирование заявок у поставщиков осуществляется следующим образом. Менеджер по закупкам высылает поставщику по e-mail или факсу заказ, в котором перечисляется интересующая продукция, количество, условия, сроки поставки или резервирования. На основании полученного заказа поставщик выставляет подтверждение с указанием номенклатуры, цен, количества, условий и сроков поставки продукции. На предприятии существует тенденция к возрастанию доли продукции, закупаемой с отсрочкой платежа.

Значительная часть товаров завозится в ООО «ПК Венткомплекс» с оптовых предприятий. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают в магазин непосредственно с производственных предприятий — хлебозаводов, пищекомбинатов и т. п.

Товары сложного ассортимента (импортные товары, товары, произведенные в других городах и т. д.) завозят в магазины со складов оптовых торговых баз. В магазин товары также поступают с заготовительных предприятий, от личных подсобных и фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Технологический процесс ООО «ПК Венткомплекс» включает в себя совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения доведения товаров до торговой сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в ООО «ПК Венткомплекс» и кончая полной подготовкой

их к продаже. Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др.

Торговый процесс ООО «ПК Венткомплекс» обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса заключается в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники ООО «ПК Венткомплекс» осуществляют продажу товаров и обслуживание покупателей, а покупатели участвуют в торговом процессе. Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс ООО «ПК Венткомплекс» включает в себя и такие виды организации коммерческой деятельности, как изучение спроса населения, формирования ассортимента и рекламу товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение товаров и др.

Организация торгово-технологического процесса в ООО «ПК Венткомплекс» представлена поэтапно в табл. 1.

Таблица 1 - Этапы организации торгово-технологического процесса в ООО «ПК Венткомплекс»

Торгово-технологические процессы	Кто осуществляет	Операции	Документы	Время, мин
Разгрузка автотранспорта	Водитель-экспедитор (торг. представитель)	Транспортные средства, доставившие товары в магазин без задержек разгружаются.	Счет-фактура, товарно-сопроводительная накладная	5-15 мин
Приемка товаров	Продавец	Товары принимаются по количеству и качеству.	Счет-фактура, товарно-сопроводительная накладная, сертификат соответствия. и т.д.	5-10 мин
Размещение на хранение	Грузчик, продавцы	Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения.	Инструкция по размещению товара на склад	5-8 мин
Хранение	Продавцы, заведующая	Поддержания необходимых санитарно - гигиенических условий, соблюдение товарного соседства, текущее наблюдение за состоянием хранящихся товаров.	СанПиН	1 час -3 месяца

Подготовка товаров к продаже	Продавец	Товары при необходимости фасуют и упаковывают, оформляют ценники.		1-15 мин
Перемещение товаров в торговый зал	Грузчик	Товары переносятся в торговый зал.		3 мин
Размещение и выкладка товаров	Продавец, заведующая	Товары максимально привлекательно располагают и укладывают на торговое оборудование		5 мин
Процесс продажи товаров и обслуживания покупателей	Продавец	Встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.	Кассовый и товарный чек	5 мин

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары доставляются в магазин централизованным методом, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявки в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более четкое снабжение магазина товарами, не отрывает работников от выполнения их основных функциональных обязанностей. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент. Ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, без задержки принимаются и разгружаются. Разгрузку осуществляется с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Компания не использует методы прямой рекламы: не размещает видео и аудио рекламу на ТВ, радио; не использует текстовую рекламу в газетах, не

распространяет листовки, содержащие информацию о компании и продукции, за исключением каталогов фирмы. Компания не имеет партнеров в рекламных агентствах. Для продвижения продукции компания использует следующие средства:

- 1) Общественные связи;
- 2) Стимулирование сбыта;
- 3) Персональные продажи;
- 4) Сервис и создание положительного мнения о компании.

Фирма один - два раза в год организует семинары, на которых все желающие могут попробовать продукцию, задать все интересующие вопросы и пообщаться не посредственно с руководством компании.

Исходя из данных можно сделать вывод что, на протяжении трех лет компаний увеличивает расходы связанные с коммуникацией, с целью привлечения новых клиентов и удержания старых.

На данный момент компания не использует CRM для взаимоотношений с клиентами.

Данные по клиентам в ООО «ПК Венткомплекс» хранятся в различных источниках, таких как бумага, файлы в Microsoft Excel, база данных 1С, в контактах Outlook. Но при все этом нет единой базы данных, в которой бы содержалась бы вся информация по клиентам.

Отсутствие единой базы данных влечет следующие проблемы: процесс поиска необходимой информации занимает большое количество времени; нет возможность автоматического формирования отчетов, по необходимым критериям; возможность допущения ошибок; возможность потери или уничтожения бумажного документа.

Можно отметить и то, что историю обращения клиентов и иных контактных лиц в компании нигде не регистрируют, в следствие чего нельзя отследить данные, которые были отправлены клиентам. Это все ведет к тому, что разные менеджеры продаж, могут дублировать информацию, из-за чего у руководителя отдела продаж не будет достоверной и общей картины работы с клиентами, как в целом, так и отдельно.

Отслеживание информации по статусу договора, подписании их, по оплате, довольно сложно отследить, поскольку получение таких данных занимает большие временные затраты, так как менеджерам продаж для получения данной информации необходимо постоянно осуществлять звонки в отдел бухгалтерии, и осуществлять проверку, прошла ли оплата.

Большие временные затраты занимает процесс формирования документов для клиента, поскольку сотрудникам отдела продаж приходится вручную заносить все данные из договора в акт, а это в свою очередь приводит к возможности допущения ошибок.

Определение потребностей и обсуждение технических параметров считается слабым местом в цикле продаж, так как отсутствует контроль за скоростью выполнения этапов и возможность влияния на них.

Подготовка коммерческого предложения занимает много времени, так как не используются шаблоны типовых коммерческих предложений.

Уровень сервиса не является регламентированным, не соответствует критериям, которые необходимы для удержания клиентов. Это связано с тем, что в ООО «ПК Венткомплекс» отсутствует возможность контроля уровня сервиса.

Заключение

Таким образом, в рамках практики была изучена деятельность торговой организации, приведена ее краткая характеристика, проанализирована коммерческая деятельность.

Данная практика стала важной ступенью образовательного процесса. Я смогла на практике применить полученные при обучении в университете знания, а также поняла, в каком учебном материале у меня имеются пробелы.

Благодаря данному этапу я изучила много теоретического материала и углубила свои профессиональные знания.

Также в рамках прохождения практики и изучения работы торговой организации я подготовилась к написанию будущих курсовых работ и ВКР.

Подводя итоги вместе с руководителем практики, мы пришли к выводу, что за время прохождения практики я получила не только новые знания, но и значительно углубила полученные в процессе обучения, так как практическая работа открыла много новых нюансов.

Таким образом, в ходе прохождения практики мною были приобретены следующие компетенции:

- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;
- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Таким образом, цель и задачи практики выполнены.

ПОМОЩЬ С ОТЧЕТАМИ
ПО ПРАКТИКЕ

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

Литература

1. Алклычев, А.М. Экономика торговли: Учеб. пособие – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с.
2. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.. Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон.спец.-4-е изд. , доп и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2017.- 416 с.
3. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2017. 352 с
4. Басовский, Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М., 2018. – 315 с.
5. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник.–М.: Инфра-М, 2009.– 240 с.
6. Бланк, И.А. Управление прибылью. – М.: Ника-Центр, 2017. — 768 с.
7. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Юнити, 2018. – 364с.
8. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.-568 с.
9. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.
- 10.Бурцев, В.В. Система финансового контроля в сфере сбытовой деятельности предприятий // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2019. — № 2. – С. 47-49
- 11.Володин, А.А., Баранникова Н.П., Бурмистрова Л.А. Справочник финансиста предприятия. — М.: Инфра-М, 2018. — 540 с.
- 12.Воронов, Ю.П. Учет реализации товаров (пособие по практическому ценообразованию). // М.: ЭКО, 2018. – 118 с.
- 13.Герасименко, В.В. Организация торговли. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 422 с.
- 14.Голубков Е.П. Коммерческая деятельность. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с.

- 15.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — №5 . — С. 25 -27.
- 16.Дейян, А., Троядек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи – М.: Прогресс, 2019. – 189 с.
- 17.Иванов, И.В., Баранов, В.В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с.
- 18.Ингрэм Томас Н. Профессиональные продажи. 4 издание.- СПб.:НЕВА, 2020. – 198 с.
- 19.Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: проспект, 2018. – 1024 с
- 20.Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд.,перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 336 с.
- 21.Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с.
- 22.Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
- 23.Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
- 24.Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами.–М.:КноРус, 2019. –197 с.
- 25.Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
- 26.Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
- 27.Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с
- 28.Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 — 224 с.
- 29.Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. — 315 с.