Disynergy
Страница материала ↗
EXQT
Готовые ответы — на EXQT
Доступ к ответам приобретается отдельно.
Найти ответы ↗

Приложение 2

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 1234
шифр и номер группы

Иванова Ивана Ивановича
(Ф.И.О.)

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер
disynergy.ru

Содержание:

1.Введение 2 стр
2. Основная часть 2 стр
3. Заключение 8 стр
4. Литература 8 стр

1 Введение

Менеджер по продажам —это специалист, основной обязанностью которого является реализация товара. Если в прошлом продукция продавалась напрямую из рук производителя в руки потребителя, то в наши дни эта цепочка существенно расширилась за счет того, что появилось большое количество посредников. Они нужны для поставок товара на конкретные адреса заказчиков, по заявкам, включающим в себя точное количество необходимого товара, периодичность, с которой товар должен поступать к потребителям, и другие условия. Благодаря работе посредников заказчик всегда получает свой продукт в нужные ему сроки. Менеджер по продажам в соответствии со своими должностными обязанностями должен работать так, чтобы покупатель, однажды сделав выбор в пользу товара его фирмы, в следующий раз снова решил приобрести продукцию у той же самой организации, а не у конкурента. Специалист по продажам отвечает за общение с посредниками, убеждая их в том, что на товар есть спрос и уровень продаж будет оставаться стабильно хорошим. Специализации, оказывающие влияние на деятельность и характер обязанностей менеджеров, могут существенно различаться. Это зависит от специфики продаж.

2. Основная часть

Типовая структура организации

Организационная структура компании – это состав, взаимодействие, соподчиненность и распределение функций по подразделения и работникам. Каждое предприятие формирует оргструктуру под свои конкретные задачи, учитывая перечень и стандарты основных бизнес-процессов. При создании организационной структуры учитывается классическая модель горизонтального разделения труда, с разбивкой всей работы на отдельные компоненты и увязкой их между собой. Построение эффективной оргструктуры необходимо для всех видов компаний, в том числе для малого бизнеса. Виды организационных структур компаний показаны на рисунке 1.

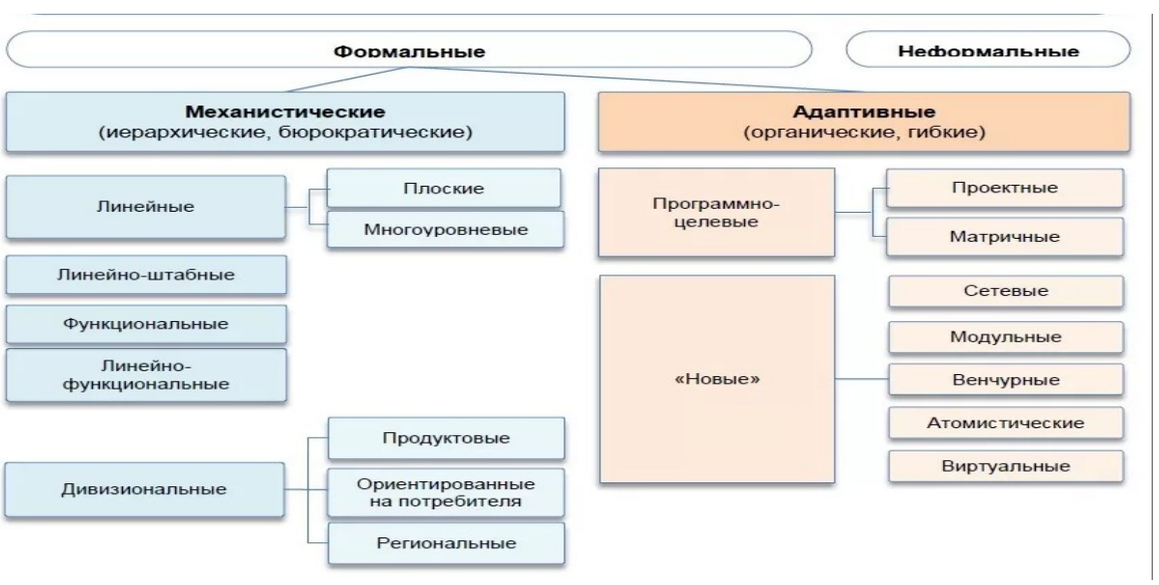

Рис.№ 1 Виды организационных структур компаний

Основные элементы, которые влияют на формирование организационной структуры

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения

Нажмите на мессенджер, чтобы написать

Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗

+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru

компании:

- управление (человек, группа людей, принимающих решения),
- правила работы,
- бизнес-процессы,
- формальное и неформальное распределение труда.

Основные виды организационной структуры компании:

- линейная,
- функциональная,
- линейно-функциональная,
- дивизиональная,
- рыночная,
- матричная.

Линейная.

Считается самой простой традиционной моделью. Решения принимаются на верхних звеньях и спускаются вниз. Такая структура отличается простотой. Подходит для небольших компаний, фирм, оказывающих разные виды коммерческих услуг.

Плюсы:

- простота и скорость принятия управленческих решений,
- ясность в распределении обязанностей,
- дисциплина.

К минусам относится дефицит времени и перегруженность руководителей, которые в спешке могут принимать неверные управленческие решения или поддаваться давлению нижестоящих сотрудников. Разноплановые функции на одном человеке могут приводить к некачественному результату или невыполнению поставленной задачи.

Функциональная.

Распределение основных направлений и вертикалей по выполняемым функциям. Чаще всего, структура выстраивается с разбивкой по таким блокам: производство, продажа, маркетинг, бухгалтерский и налоговый учет, финансовый менеджмент и пр.

Плюсы:

- узкая специализация направлений, что повышает качество выполнения работ;
- понятная схема подчинения работников, которая выстраивается по направлениям;
- четкое понимание ответственности за определенные блоки работ. Освобождение линейных руководителей от функций вне их компетенции;
- высокая эффективность распределения полномочий и должностных обязанностей и ответственности;
- отсутствие дублирования функций.

К недостаткам относится сложность контроля в крупных организациях при объемных структурах, отсутствие эффективных горизонтальных коммуникаций между подразделениями, отсутствие командной работы между сотрудниками из разных направлений. По мере роста и развития предприятия коммуникации и взаимодействие между подразделениями могут ухудшаться.

Линейно-функциональная.

Модель, при которой процессами управляют линейные и функциональные руководители. В линейном управлении находятся подразделения, каждое из которых выполняет определенную функцию. Линейный руководитель контролирует выполнение по всем направлениям и функциональным блокам. На функциональных руководителей возлагается управление одним или несколькими блоками.

Плюсы:

- понятное распределение должностных обязанностей по функциональным блокам;
- высокое качество выполнения работ, за счет суженной специализации по профессиональным компетенциям;
- оперативность принятия управленческих решений;

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru

- минимизация дублирования работ.

К минусам модели относится увеличение административных расходов из-за расширения руководящего аппарата. Функциональные подразделения могут быть заинтересованы в результативности своих направлений больше, чем в достижении общих целей компании. Возможна излишняя конкуренция и конфликты.

Дивизиональная.

Организационная структура выстраивается по принципу группировки подразделений по основным продуктам или рынкам. Модель подходит для промышленных предприятий, которые производят разные товарные категории. Для таких предприятий необходимо организовывать отдельные процессы по снабжению, выпуску, продвижению и продажам.

Плюсы:

- простота в управлении. Для каждого продукта можно подобрать наиболее результативную стратегию управления и организацию бизнес-процессов;
- оперативность в согласовании действий и принятии управленческих решений;
- возможность быстрого решения возникающих проблем, для устранения которых подбирается комплекс мер, с учетом специфики определенного продукта;
- повышение производительности и оптимизация всех процессов за счет специализации по направлениям или продуктам.

Минусы:

- возможная несогласованность в достижении общих целей предприятия,
- появление нездоровой конкуренции между структурами,
- разница в продуктивности направлений,
- увеличение накладных расходов из-за запуска отдельных рекламных кампаний для продвижения каждого продукта.

Рыночная оргструктура.

Организационная структура разбивается на подразделения по географическому признаку.

Преимущества рыночной модели:

- эффективное ведение деятельности за счет учета специфики региона или страны;
- высокий процент успешности новых продуктов, которые разрабатываются с учетом особенностей и спроса на отдельных рынках;
- оперативность принятия управленческих решений;
- понимание и устранение проблем, которые возникают из-за различия в законодательных нормах, менталитета и пр.

Недостатки:

- возможное непонимание местной специфики;
- проблемы взаимодействия между подразделениями;
- разные уровни эффективности и прибыльности направлений,
- для изучения отдельных рынков могут потребоваться дополнительные финансовые ресурсы.

Матричная.

Это сложная комбинированная модель, в которой сотрудники подчиняются нескольким руководителям одного уровня. Управление проектом и ресурсами доверяется руководителю функционального подразделения.

Плюсы:

- решения принимаются руководителем функционального подразделения, обладающего высокой профессиональной компетенцией;
- менеджер проекта может влиять на ситуацию по своему усмотрению, без излишнего контроля.
- К минусам относятся снижение производительности из-за недостатка контроля, неполнота власти менеджеров проекта, возможное дублирование функций.

Производственный процесс представляет собой совокупность целенаправленных действий персонала организации (предприятия) по превращению сырья, материалов и других товарно-

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru

материальных ценностей в конкретные виды готовой продукции (работ, услуг).

Федеральный закон № 381 от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
В соответствии с ст. 8 Закона хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении, за исключением установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами случаев, самостоятельно определяют:

- вид торговли (оптовая и (или) розничная торговля);
- форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли);
- способ торговли (с использованием торговых объектов и (или) без использования торговых объектов);
- специализацию торговли (универсальная торговля и (или) специализированная торговля);
- тип торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности (стационарный торговый объект и (или) нестационарный торговый объект);
- основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности (право собственности и (или) иное законное основание);
- порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе:
- ассортимент продаваемых товаров;
- режим работы;
- приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров;
- количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности;
- способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах;
- цены на продаваемые товары;
- форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;
- условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг;
- иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru

Ст. 5 В целях стабилизации розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости на территории субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации Правительство Российской Федерации вправе устанавливать на данные виды товаров предельно допустимые розничные цены на срок не более девяноста календарных дней.

Ст.9. Если иное не предусмотрено настоящим Федеральным законом или принятым в соответствии с ним нормативным правовым актом Правительства Российской Федерации, ввод в оборот, оборот и вывод из оборота товара, в результате которых нарушаются требования об обязательной маркировке средствами идентификации, на территории Российской Федерации не допускаются.

Ст. 9.1. До 31 декабря 2022 года в связи с введением в отношении Российской Федерации ограничительных мер экономического характера Правительство Российской Федерации вправе устанавливать порядок ввода в оборот, оборота и вывода из оборота товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, без нанесения на них средств идентификации в отдельных случаях.

Ст. 10. Хозяйствующие субъекты, нарушившие правила маркировки товаров средствами идентификации и (или) не исполнившие обязанность по передаче в государственную информационную систему мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, сведений, предусмотренных настоящим Федеральным законом и принятыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами Российской Федерации, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации, за исключением случаев, предусмотренных частью 9.1 настоящей статьи.

Федеральный Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), о владельцах агрегаторов информации о товарах (услугах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Основные понятия, используемые в настоящем Законе:

- **потребитель** - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности; (в ред. Федерального закона от 17.12.99 N 212-ФЗ)

- **изготовитель** - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям; (в ред. Федерального закона от 17.12.99 N 212-ФЗ)

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru

- **исполнитель** - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору; (в ред. Федерального закона от 17.12.99 N 212-ФЗ)

- **продавец** - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи; (в ред. Федерального закона от 17.12.99 N 212-ФЗ)

- **недостаток товара** (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, (при их отсутствии или неполноте условий обычно предъявляемым требованиям) или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию; (в ред. Федеральных законов от 17.12.99 N 212-ФЗ, от 25.10.2007 N 234-ФЗ)

- **существенный недостаток товара** (работы, услуги) - неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки; (в ред. Федеральных законов от 17.12.99 N 212-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ). Права потребителя на безопасность товара показаны на рисунке 2.

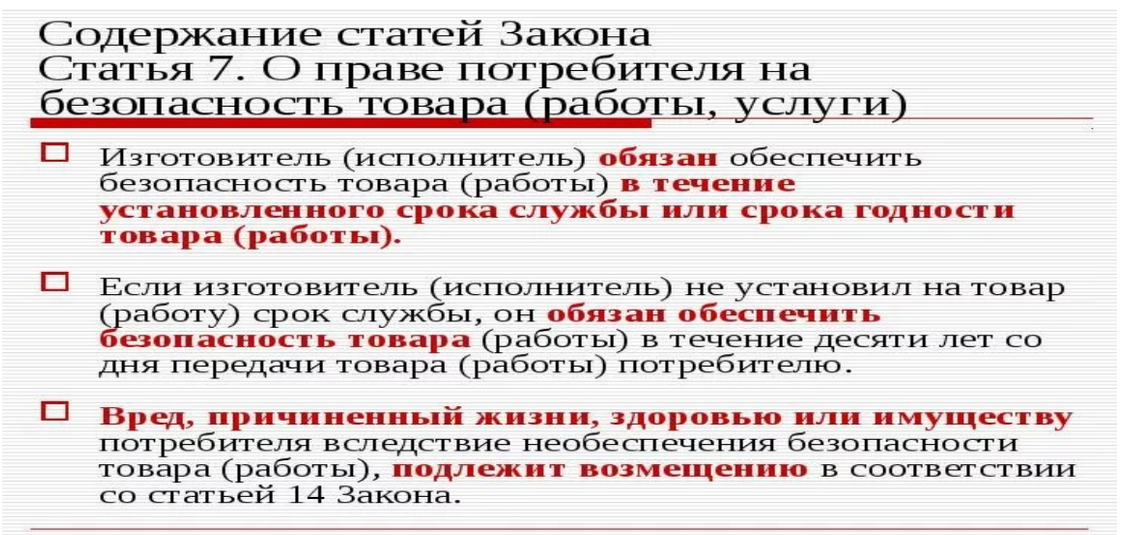

Рис. № 2 Права потребителя на безопасность товара

Функции системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) переводится как «управление взаимоотношениями с клиентами». За этими словами скрывается программное обеспечение, которое призвано улучшить бизнес-процессы в фирме и сделать взаимодействие с клиентами проще и удобнее для обеих сторон. Другими словами, бизнес получает возможность держать под рукой данные покупателей, тем самым увеличивая качество сервиса и лояльность своих клиентов. Виды CRM-систем показаны на рисунке 3

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер
disynergy.ru



Рис.№ 3 Виды CRM-систем

Основной функцией CRM-системы является обеспечение компании и ее внутренних сотрудников входящей и исходящей информацией о клиенте. Под входящей информацией понимается вся совокупность данных, известных компании о клиенте, под исходящей же – рекомендации, либо конкретные поручения сотрудникам компании о дальнейших действиях или алгоритмах поведения, связанных с конкретным клиентом. Посредством работы CRM-системы, как совокупности множества взаимосвязанных подсистем, достигаются следующие цели: сбор и систематизация информации о клиенте, хранение и обработка этой информации, анализ, экспорт информации и, самое главное, принятие взвешенных выводов о клиенте и дальнейших решений на основании собранных данных. Работа CRM-системы, однако, не ограничивается только сферой продаж. Ее способность воздействовать на качественную обратную связь клиента не только с непосредственным сотрудником, но и с компанией в целом, дает отличную возможность для построения эффективной работы клиент-ориентированного маркетинга, что, в свою очередь, при современных реалиях весьма ощутимо влияет на успешность любой компании.

Классификация CRM-систем не представляет собой запутанной структуры и отталкивается от параметра «типа решаемой задачи». Таким образом, существует три общих группы всех CRM-систем:

- аналитическая;
- операционная;
- коллаборативная.

Аналитический блок CRM систем используется в основном для нужд стратегического менеджмента. В этой группе преимуществом является автоматизированный анализ собранных данных, что дает возможность наиболее эффективно оценивать маркетинговые стратегии в

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер
disynergy.ru

целом и достижение конкретных целей в частности. Глубокий анализ маркетинга и продаж – залог эффективной стратегии относительно разнообразных групп клиентов, товаров, регионов продаж.

Операционный блок CRM-систем нашел свое применение непосредственно менеджерами различных направлений. Главным отличием здесь является автоматизация доступа к информации о клиентах компании, а также сохранение этой информации. Это контактные данные, история выполненных задач и завершенных сделок, информация о поставленных задачах. Высокий уровень взаимодействия с клиентом достигается, в первую очередь, при работе с операционными CRM.

Непосредственно контакты компании с клиентами через различные методы и каналы связи призваны автоматизировать **коллаборативные CRM-системы**. Личные встречи, sms-рассылки, электронные письма и многое другое находят свое применение в работе сотрудников компании, напрямую осуществляющих взаимодействие с клиентом.

3. Заключение

В ходе выполнения заданий учебной практики мною были изучены основные типы организационных структур компаний и эффективность их использования при организации различных видов производств. Мною изучены нормативные документы регламентирующие организацию торговой деятельности компаний, основные положения и требования Закона «О защите прав потребителей» Я ознакомился с основными функциями системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), выявил основные виды используемых программ CRM

4. Литература

1. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд. – Москва :
URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621857

2 Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова [и др.] ; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119

3. Коммерческое (торговое) право: учебник / А. Ю. Дудченко, Е. Н. Жуков, Е. Ю. Качалова и др.; под ред. В. Н. Ткачева. – Москва: Юнити-Дана, 2021
URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615751

4. Лёвкина (Вылегжанина), А. О. CRM-системы :учебное пособие–Москва ; Берлин: Директ-Медиа, URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112

5. Ананьева, Е. О. Нормативно-правовое регулирование защиты прав потребителей: учебное пособие / Е. О. Ананьева, М. Н. Махиборода. – Москва: Юнити-Дана,
URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692033

Дата*: 09 сентября 2022 г.*

Иванов И.И.
(Подпись, Ф.И.О. студента)

Помогу с учебным заданием без предоплаты. Оплата после выполнения
Нажмите на мессенджер, чтобы написать
Telegram ↗ WhatsApp ↗ MAX ↗
+7 (924) 305-23-08 · Пишите в мессенджер disynergy.ru