

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/272434>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинговое исследование

Введение 5

1. Краткая характеристика деятельности ООО «МедМат» 6

2. Анализ организационной структуры управления предприятием 7

3. Анализ производственной и маркетинговой деятельности 8

4. Выявление проблем развития организации 10

5. Рекомендации по совершенствованию 11

Заключение 15

Библиографический список 16

Современное развитие организаций и предприятий происходит в условиях неравновесности и влияния кризисных явлений. Для менеджера и управленца важно уметь анализировать происходящее и принимать правильные управленческие решения, в том числе маркетинговые. Для получения этих навыков предназначена производственная практика.

Цель производственной практики: исследование деятельности предприятия и сбор информации для написания выпускной квалификационной работы.

Задачи:

- анализ деятельности предприятия,
- анализ маркетинговой деятельности компании;
- выявление проблем развития организации;
- разработка рекомендаций по совершенствованию.

Место прохождения практики: Общество с ограниченной ответственностью "МЕДМАТ", Россия, Свердловская обл, Екатеринбург , 620085, обл СВЕРДЛОВСКАЯ, г ЕКАТЕРИНБУРГ, ул КРЕСТИНСКОГО, 31, 60
Период прохождения практики: с 25.04.2022г. по 22.05.2022г.

проведен анализ процессов влияния потребительских предпочтений на коммерческую организацию и обоснована необходимость формирования в современной компании системы адаптации, предполагающей своевременное изменение организационной структуры и ресурсов для обеспечения конкурентоспособности на рынке.

1. Краткая характеристика деятельности ООО «МедМат»

Согласно данным ЕГРЮЛ, компания ООО «МЕДМАТ» — или Общество с ограниченной ответственностью «МЕДМАТ» — зарегистрирована 24 августа 2012 года по адресу 620085, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Крестинского, д. 31, кв. 60.

В своей деятельности компания руководствуется Уставом, другими учредительными документами, положениями о структурных подразделениях, Стандартом организации продаж, Положением о мотивации и премировании, Штатным расписанием, Стратегией развития компании до 2025 года.

Общество, в соответствии с уставом общества и законодательства РФ, вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за её пределами, имеет в собственности обособленное имущество, имеет право осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество имеет круглую печать, содержащее его полное фирменное наименование, собственную эмблему. Общество создается на неограниченный срок, общество прекращает свою деятельность по решению общего собрания участников либо по основаниям, предусмотренным Гражданским Кодексом РФ. Общество создается для осуществления коммерческой деятельности и извлечения прибыли имеет гражданские права и несёт обязанности.

Директор: Татарев Антон Александрович.

Основной вид деятельности: оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями.

ООО «МедМат» занимается:

- производством качественных и недорогих медицинских изделий и материалов из специальных тканей, которые заменяют импортные материалы и изделия;
- реализацией импортного медицинского оборудования и мебели.

На рынке Свердловской области ООО «МедМат» представлен интернет-магазином медицинских расходных материалов, оборудования и мебели для медицинских организаций.

1. Алехина Е.С. Расширение выгод потребительской ценности на предприятии сферы услуг // Инновационная наука. 2015. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rasshirenije-vygod-potrebitelskoj-tsennosti-na-predpriyatii-sfery-uslug> (дата обращения: 26.05.2022).
2. Вашкевичус В. В. Формирование потребительской ценности товара // Научный лидер. - 2021. - №24 (26). URL: <https://scilead.ru/article/646-formirovanie-potrebitelskoj-tsennosti-tovara>
3. Винслав Ю.Б. 2022 год: нарастание угроз национальной безопасности, актуализация задач повышения качества государственного управления экономикой // Российский экономический журнал. - 2022. - № 1. - С. 4–31.
2. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2019. № 1(58). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения: 16.1.2022).
3. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. — М.: Альпина Паблишер. — 2018. — 211 с.
5. Кузнецова А.С., Просолов В.И. Специфика управления рисками в стартап-проектах // Евразийский юридический журнал. – 2018. - №2. – С.335-337
6. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
7. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство
8. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.02.2022).
9. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 129-132
10. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2022).
11. Романов А.Н. Управление маркетингом. / Пресс-Издат. 2016, С.23
12. Рационализм и избирательность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2022/04/25/potreb/> (дата обращения: 12.05.2022)
13. Рынок вирусной видеорекламы [Электронный ресурс] // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_res (дата обращения 25.04.2022)
14. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>(дата обращения 25.04.2022)
15. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // Всероссийский журнал научных публикаций. 2017. - №2 (17).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/272434>