

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра «Маркетинг»

ЩОДЕННИК
НАВЧАЛЬНІ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ
для здобувачів ступеня вищої освіти *«Бакалавр»*
зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

Виконав студент 21 МК:

Керівник практик
к.е.н., доцент

Т.В. Арестенко

Мелітополь, 2019 р.

Дата	Зміст виконаної роботи	Підпис керівника
	<p>Ознайомлення з метою та завданнями практики, порядком її проведення, основними темами, з вимогами до оформлення звіту.</p> <p>Визначено організаційно-правову форму організації, структуру управління організацією, її підрозділи та їх функціями.</p> <p>Складено схему структурних підрозділів організації.</p>	
	<p>Розглянуто реальний асортимент товарів і послуг організації. Визначено його належність до класифікаційних угруповань.</p> <p>Розраховано показники асортименту (широти, повноти, стійкості, новизни, структури). Проаналізовано раціональність асортименту та асортиментної політики організації.</p> <p>Надано аналіз належності товарів до класифікаційних угруповань.</p>	
	<p>Проведено роботу з визначенням стандартів і ТУ: встановлено перелік загальних і специфічних показників, їх значення по найменуванням товарів.</p> <p>Оцінено якість наступних найменувань товарів і послуг, вироблених і реалізованих організацією, за стандартами і ТУ.:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
	<p>Надано аналіз результату оцінки якості товарів.</p> <p>Ознайомлення з переліком товарно-супровідних документів та робота з ними.</p> <p>Виявлення призначення товарно-супровідних документів різних груп і видів.</p> <p>Облік і зберігання цих документів.</p> <hr/> <p>Надано рахунки - фактури та накладні наступних найменувань товарів</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
	<p>Встановлено вимоги до маркування конкретних товарів по ДСТУ або ТУ. Проаналізовано інформацію на маркуванні наступних найменувань товарів на відповідність встановленим вимогам та інформації про них у ТСД (накладних, сертифікатах і т.п.)</p> <p>_____</p> <p>Угруповано інформацію на маркуванні за видами, (текст, малюнок, інформаційні знаки). Виявлено призначення інформаційних знаків наявних на аналізованих товарах та групах, до яких вони належать, яке їх значення.</p> <p>Ознайомлення з товарними знаками товарів підприємства і ступенем їх захисту.</p>	

	<p>Проведено роботу з документами, що регламентують діяльність служби маркетингу організації та її персоналу: планом роботи і планом маркетингових заходів. Складено організаційну структуру служби маркетингу, надано посадові інструкції та кваліфікаційні характеристики спеціалістів, що працюють в службі чи відділі.</p> <p>Встановлено взаємозв'язки між службою маркетингу та іншими структурними підрозділами підприємства. Ознайомлення із структурними підрозділами, з якими взаємодіє служба маркетингу здійснює, визначено основні функції цих підрозділів. Складено схеми взаємозв'язку служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства.</p>	
	<p>Проаналізовано фактори зовнішнього середовища маркетингу організації, робота з постачальниками та іншими суб'єктами. Визначено сегменти споживачів, для яких призначені продукція (товари) або послуги організації. Надано характеристику основних сегментів споживачів за демографічними та географічними ознаками, соціально-економічному стану, культурному рівню.</p>	
	<p>Вивчено методи дослідження ринку, що застосовує служба (відділ) маркетингу на підприємстві. Оволодіння методиками опитування: усного (інтерв'ю або особистого, по телефону) і письмового (розсилка анкет поштою). Складено анкету для проведення анкетування для цілей організації.</p>	
	<p>Проведено аналіз рекламних видань (газет, журналів, каталогів), інформаційний пошук конкуруючих підприємств та товарів-конкурентів. Встановлено частоту пропозицій. Зіставлення рекламних пропозицій організації та різних конкуруючих фірм.</p>	
	<p>Робота з документами, що встановлюють (затверджують) товари і послуги організації (прайс-листи, прейскуранти та ін) зміни цін у динаміці. Визначено види цін і стратегій ціноутворення на підприємстві. Надано прайс-листи асортименту організації.</p>	
	<p>Встановлено канали розподілу в організації та її місце в загальній системі розподілу товарів. Встановлено вид збуту товарів на підприємстві та основних засобів стимулювання збуту.</p> <p>Складено схеми каналів розподілу товарів.</p>	
	<p>Ознайомлення з роботою організації зі стратегічного планування її діяльності: короткостроковими і довгостроковими планами. З їх виконанням і контролем за виконання цих планів. Надано аналіз стратегічного планування організації.</p>	
	<p>Складено обов'язки маркетологів в контексті стратегічних цілей організації. Визначено вид стратегії, обраної організацією в цілому і по конкретних товарів або послуг.</p>	
	<p>Захист звіту з навчальної практики</p>	