

СЕКЦІЯ № 3. ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Михайлюк О. Л.
к. е. н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ З ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Самостійна робота студентів – найважливіша складова навчального процесу у вищій школі і спрямована на:

- самостійне вивчення основного і додаткового матеріалу;
- пошук додаткової інформації у ресурсах Інтернету, друкованих та інших джерелах;
- вміння із загального масиву інформації обирати необхідну і актуальну, вміння аналізувати інформацію і робити власні висновки.

Спеціалісти з готельно-ресторанного бізнесу вивчають «Стратегічний маркетинг» на п'ятому курсі і будуть застосовувати його знання протягом як своєї професійної кар'єри, так і протягом життя.

У більшості кафе, ресторанів, готелів (якщо вони не входять до складу відповідної мережі закладів) немає ні посади маркетолога ні відділу маркетингу. Таким чином, випускник ОНЕУ, який приходить на своє робоче місце, повинен мати певні навички маркетолога для успішної роботи як на посаді найманого працівника, так і за умови організації власного бізнесу.

Індивідуальне завдання – це маркетингове дослідження на прикладі конкретного об'єкта. Зважаючи на те, що кінцевою метою навчання у вищому навчальному закладі є написання відповідної дипломної роботи - пропонується в якості об'єкту дослідження обрати те підприємство, яке буде досліджуватися при написанні дипломної роботи.

Таким чином, якісно виконане індивідуальне завдання з маркетингових досліджень може стати одним з розділів майбутньої дипломної роботи.

Під час виконання індивідуального завдання студенти або обирають той об'єкт дослідження, що будуть використовувати під час написання дипломної роботи або (якщо об'єкт дипломного дослідження ще не обраний) - щось із списку «Готелі Одеси» чи «Ресторани Одеси».

Індивідуальне завдання містить 13 позицій, які треба розкрити, опираючись на теоретичні і практичні знання курсу «Стратегічний маркетинг». Серед основних пунктів плану:

1. Оцінити види попиту на послуги (продукцію) Вашого підприємства.
2. Проаналізувати товари (послуги)-субститути у межах Вашого підприємства та підприємств-конкурентів. Навести приклади повної взаємодопонюваності.
3. Оцінити залежність попиту на продукцію Вашого підприємства від: політичних, соціальних, криміногенних умов; сезонних коливань попиту, цін та меню; різних ситуацій і подій.
4. Навести приклади кластерних утворень на базі Вашого підприємства: ситуаційних, галузевих, територіальних тощо. Дослідити, з якими партнерами підтримує зв'язки Ваше підприємство і визначити, кого ще треба залучити, щоб Ваше підприємство розвивалося комплексно.
5. Запропонувати конкретні види маркетингу для Вашого підприємства і обґрунтувати їх.
6. Підготувати текст телефонного (або за допомогою електронної пошти) опитування на 10 питань постійних клієнтів щодо недоліків і перспектив Вашого підприємства.
7. Маркетингові дослідження ринку подібних товарів (послуг) у регіоні. Довільно оцінити своїх конкурентів на ринку (знайти статтю в Інтернеті, яка буде характеризувати Ваш ринок).
8. Провести ринкове сегментування споживачів послуг Вашого підприємства за характерними ознаками продукції (призначення, вартість, відповідність моді, популярність, технічна складність, ступінь новизни

тощо); за географічними ознаками; за демографічними ознаками; за соціально-економічними ознаками; за культурними ознаками.

9. Проаналізувати конкурентів Вашої фірми: визначити 2-3-х найближчих, обґрунтувати свій вибір; оцінити обсяг їхнього виробництва, частку ринку; дослідити практику підприємств-конкурентів щодо реклами, стимулювання збуту, розробити можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів.

10. Оцінити товарний асортимент Вашого підприємства, порівняти його з найближчими конкурентами за основними характеристиками.

11. Охарактеризувати і обґрунтувати ефективність впровадження нових товарів (послуг) на Вашому підприємстві.

12. Запропонувати цінову політику для різних видів (сегментів) продукції.

13. Розробити систему знижок на Вашу продукцію.

У підсумку, якісно виконане індивідуальне завдання, є готовим матеріалом для наукової студентської статті.

Висновки і пропозиції. Необхідно внести доповнення в існуючі методичні рекомендації з написання дипломних бакалаврських і магістерських робіт щодо взаємопоеднання дисциплін, які викладають на останніх курсах і окремих розділів у дипломних роботах. Наприклад, підрозділи другого і третього розділу можуть починатися зі слів:

- маркетингове дослідження ...;
- маркетингова стратегія ...;
- менеджмент ... діяльності;
- розробка бізнес-плану ...;
- оцінка екологічних ризиків ... тощо.

Таким чином, такі зміни дадуть змогу наблизити теоретичні курси до практичного використання студентами під час написання дипломної роботи, що суттєво підвищить значення як конкретної дисципліни, так і практичного, індивідуального або іншого самостійного завдання.