

Найпоширенішими методами студентських проектних досліджень, крім роботи із літературою, є бесіди, опитування, анкетування, тестування, аналіз отриманих результатів, побудова схем, діаграм, таблиць тощо. Результати досліджень студенти оформлюють різним чином: готують презентації, ілюстрації, реферати, усні доповіді і т.д.

Заключний етап роботи – це захист проекту і презентація виконаної роботи. Готуючи роботу, студент повинен продемонструвати глибокі знання по темі, що досліджується, володіння інформаційними технологіями: використання різних джерел інформації, зокрема Інтернету, застосування різних комп'ютерних програм, підготовку презентації до захисту [2].

Таким чином, використання різних методичних підходів, у тому числі проектних технологій, до вивчення навчальної дисципліни «Екологічна паспортизація територій та підприємств» дозволяє засвоювати навчальні матеріали дотримуючись принципів науковості, наочності, доступності.

Список використаних джерел:

1. Задорожний К.М. Технологія навчання біології. – Х.: Вид. група «Основа», 2007. – 160 с.
2. Москаленко Л. Застосування методу проектів при вивченні біології у ВНЗ I-II рівнів акредитації. Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД» // Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2013 р. – 272 с.
3. Стецюк Н.О. Кафедра екології та охорони довкілля Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка / Н.О. Стецюк. – Полтава: Верстка, 2009. – 68 с.

ЗАСТОСУВАННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗШИРЕННІ АСОРТИМЕНТУ КАВ'ЯРНІ

*Шпаковська К.Б., Сас Н.М.
Полтава, Україна*

Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, за якого кожна товарна категорія розглядається як окрема бізнес-одиниця в структурі асортименту [1].

Якщо кав'ярня починає працювати за принципами категорійного менеджменту, це означає, що менеджер стає керівником категорії як маленького самостійного підприємства, яке має свою сезонність, особливості поставки, зберігання і критерії ефективності.

На основі інтерв'ю з менеджерами кав'ярень ми виявили, що у більшості кав'ярень не враховують такі потреби покупця, як алергія та/або протипоказання до продуктів. Наприклад, не вдалося виявити кав'ярні в яких би пропонували відвідувачам батончики, тістечка, інший асортимент, для людей з діабетом.

Є таке поняття як «Правило 6 W». Воно значить, що категорійний менеджмент дає відповідь на питання Who? (Хто?), Why? (Чому?), What? (Що?),

When? (Коли?), Where? (Де?) I HoW many? (Скільки?). Маючи відповіді на ці питання, можна будувати стратегію цінової і асортиментної політики. Можна чітко розуміти, що необхідно твоєму покупцеві, хто твій покупець, за чим він приходить і з якою частотою. Також можна розуміти, з ким вигідніше мати контракти з постачальників, які категорії і товарні групи є пріоритетними для кожної категорії покупців.

Зокрема, ми плануємо в майбутньому, відкривши свою кав'ярню, додати дієтичний та діабетичний асортимент (дієтичні та діабетичні тортки, тістечка, десерти, тощо). Тобто, перевагою продажів буде продукція, якої немає в інших кав'ярнях.

Застосування категорійного менеджменту вносить зміну і в структуру комерційної діяльності кав'ярні, і у функціональні обов'язки її співробітників.

Категорійний менеджмент, окрім того, що дозволяє управляти асортиментом, також дає можливість оцінити ефективність роботи з постачальником (виробником), частку і рентабельність пропозиції. Ключовим фактором вибору постачальника повинна бути аж ніяк не ціна. У сфері послуг немає місця напруженому пошуку стаканчиків на 3% дешевше або недорогої, але якісної кави. Потрібно орієнтуватися на зручність співпраці. Вибирати тих, хто готовий запропонувати комплексне обслуговування (наприклад, продукти плюс обладнання) – це колосальна економія часу, який можна використовувати на розвиток бізнесу. Важлива і репутація постачальника – якість, дотримання термінів доставки та інші характеристики.

Дослідження дають змогу зробити висновок, що у роботі кав'ярень практично не використовується такі методи, як Бостонська матриця і коефіцієнт варіації. Асортиментна матриця – це сформоване ядро асортименту. Її важливо розробити для кожної категорії товарів, для кожної категорії клієнтів. Матриця дозволяє управляти асортиментом, знати мінімальний і максимальний товарний залишок по кожній позиції.

Список використаних джерел:

1. Жданова Т.С. Категорійний менеджмент : підручник. К. : АЛТІ. 2017. 238 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОГО РІВНЯ «МАГІСТР»

*Штена Н.А.
Полтава, Україна*

Викладач сучасного закладу вищої освіти в процесі навчальної взаємодії зі студентами різних курсів зустрічається з завданням організації самостійної роботи, яке по-різному вирішується залежно від того, йдеться про першокурсників чи випускників бакалаврату, або ж майбутніх магістрів.