

Міністерство освіти і науки України  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



**40**

**НАУКОВО-  
МЕТОДИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

Матеріали конференції

*Науково-методологічні основи  
вдосконалення системи  
підготовки фахівців  
для харчової та зернопереробної  
промисловостей*

В ДВОХ ЧАСТИНАХ

Частина 1

ОДЕСА 2009

Матеріали друкуються відповідно рішенням 40<sup>ої</sup> науково-методичної конференції викладачів ОНАХТ «Науково-методологічні основи вдосконалення системи підготовки фахівців для харчової та зернопереробної промисловостей», яка проходила 8 і 9 квітня 2009 року.

Склад редакції: Єгоров Б.В., д-р техн. наук, професор,  
Гапонюк О.І., д-р техн. наук, професор,  
Капрельянц Л.В., д-р техн. наук, професор,  
Гладушняк О.К., д-р техн. наук, професор,  
Моргун В.О., д-р техн. наук, професор,  
Іоргачова К.Г., д-р техн. наук, професор,  
Ангелов Г.В., канд. іст. наук, професор,  
Немченко В.В., д-р екон. наук, професор,  
Трішин Ф.А., канд. техн. наук, доцент,  
Науменко В.І., канд. техн. наук, доцент,  
Будюк Л.Ф., канд. техн. наук, доцент,  
Кац А.К., канд. техн. наук, доцент,  
Нарушевич-Васильєва О.В., канд. філол. наук, доцент.

## ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПІДГОТОВКИ В ОНАХТ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

**О.Б. Звягінцева**

У зв'язку з тим, що Україна визнана країною з ринковим типом економічних взаємин, для прогресивного розвитку ринку і господарських взаємозв'язків необхідно використовувати нову (для нашої країни і, зокрема, для Одеського регіону) філософію бізнесу, а саме – маркетинг у всіх його проявах. Потреба в маркетингових фахівцях в Одеському регіоні – дуже велика, причому маркетингологи залежно від пристрастей і покликання можуть працювати на посадах різної специфіки і спрямованості. В наявності великий попит на спеціалістів у сфері маркетингу, цей попит є предметним, тобто роботодавці в більшості випадків шукають не маркетингологів взагалі, а фахівців, що досконало знають продукт підприємства, ефективній реалізації якого вони найняті сприяти. Диференційований підхід до вимог відносно пошукувачів-маркетингологів проявляється в описі вакансій: профільна маркетингова освіта та досвід роботи саме в сфері діяльності та ринку підприємства-працедавця. Тобто працедавець демонструє розуміння того, що йому цінний не тільки досвід роботи фахівця зі спеціальності «Маркетинг», а також врахування ним особливостей маркетингу конкретного продукту на конкретному ринку.

На підприємствах харчової промисловості необхідні фахівці в сфері маркетингу продовольства. Харчування населення є глобальною соціально-економічною проблемою, розв'язання якої потребує консолідації зусиль на світовому, національному та регіональному рівнях. Велика кількість Державних програм з розвитку ринків харчової промисловості та поліпшення споживання продуктів харчування декларує пріоритети підтримки конкурентоспроможності харчової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку; підвищення рівня харчування та стандартів якості життя населення, гарантування продовольчої безпеки держави; вдосконалення освіти та управління, що стосуються харчування та продовольства, а також поширення загальних знань з питань харчування; поліпшення обробки, маркетингу та розподілу продовольства; створення та вдосконалення елементів маркетингового обслуговування підприємств харчової промисловості та споживачів продовольства.

ОНАХТ спроможна дати потенційним маркетингологам спеціальні знання та можливість їхнього працевлаштування в харчовій галузі. В академії на базі теорії маркетингу можлива комплексна підготовка студентів до виконання різних маркетингових функцій, а саме – маркетингових досліджень, здійснення заходів маркетингових комунікацій, логістики, промислового маркетингу, ефективного збуту тощо.

Комплексна маркетингова освіта має бути підкріплена диференційним підходом до вивчення особливостей маркетингових рис комерційної та виробничої діяльності підприємств різних галузей харчової промисловості, а також особливостей виробництва, збуту, рекламування та застосування різних товарів та послуг на ринку продовольства.

РОЛЬ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ У ПІДВИЩЕННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ <b>С.М. Ділух</b> .....	80
РОЗВИТОК НАВИЧОК САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН <b>Т.В. Дудка</b> .....	81
УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ НА КАФЕДРІ ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРОМИСЛОВОЇ ЕКОНОМІКИ <b>В.А. Самофатова</b> .....	82
ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ПРИ КРЕДИТНО-МОДУЛЬНІЙ СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ <b>І.І. Савенко</b> .....	83
МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИ ВИКОНАННІ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ МАГІСТРІВ-ТЕХНОЛОГІВ <b>Л.П. Попов</b> .....	84
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙ <b>Л.П. Попов</b> .....	85
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСУ В ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ СТУДЕНТІВ-МЕНЕДЖЕРІВ <b>З.І. Шевченко</b> .....	86
СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ <b>К.Б. Козак</b> .....	87
ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПІДГОТОВКИ В ОНАХТ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ <b>О.Б. Звягінцева</b> .....	88
ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ АСУ «ДЕКАНАТ» В ІНСТИТУТІ ЗАОЧНОГО І ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ <b>І.М. Агєєва, О.Б. Василів</b> .....	89
ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ ІЗ ІДН НА МОДУЛЬНУ СИСТЕМУ ОЦІНКИ ЗНАНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ АСУ «ДЕКАНАТ» <b>І.М. Агєєва, О.Б. Василів</b> .....	90
ЗАВДАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ-ЗАОЧНИКІВ <b>В.М. Кобєєв, І.М. Агєєва</b> .....	91
ЗАОЧНА ОСВІТА В СВІТЛІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ <b>Т.Є. Шарахматова, Н.О. Могилянська</b> .....	92
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ СИСТЕМИ MOODLE В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ В ОДЕСЬКОМУ ТЕХНІЧНОМУ КОЛЕДЖІ ОНАХТ <b>Н.В. Краснієнко, Л.В. Іванова</b> .....	93
ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ТЕХНОЛОГІЇ СПІВПРАЦІ <b>Л.В. Іванова</b> .....	94