

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Технологии и организации  
общественного питания

*наименование кафедры*

*Г.А. Губаненко*

*подпись, инициалы, фамилия*

« 18 » *марта* 20 *19* г.

Торгово-экономический  
*институт, реализующий дисциплину*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В СФЕРЕ  
ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Дисциплина Б1.В.13 Технология продвижения и продаж в сфере  
гостеприимства и общественного питания

*индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при  
реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность 43.03.03 Гостиничное дело

*код и наименование направления подготовки/специальности*

Направленность (профиль) 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная  
деятельность

*код и наименование направленности (профиля)*

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2019

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 43.00.00 Сервис и туризм

*код и наименование укрупненной группы*

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

43.03.03 Гостиничное дело

43.03.03.31 Ресторанно-гостиничная деятельность

*код и наименование направления подготовки (профиля)*

Программу составили А.С. Попова

*инициалы, фамилия, подпись*

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» предназначена для обучения бакалавров направления подготовки 43.3.03 «Гостиничное дело», профиля 43.03.03.01 «Гостинично-ресторанная деятельность». Цель изучения курса «Технология продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является формирование у бакалавров знаний основ и навыков продвижения продукции и услуг общественного питания, а так же анализа и оценки конкурентоспособности продукции и товарного портфеля предприятия.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи курса:

- изучение студентами основных мероприятий по стимулированию сбыта;
- приобретение студентами навыков анализа рыночных возможностей предприятий сферы гостеприимства и общественного питания;
- освоение студентами практических инструментов продвижения продукции и услуг общественного питания и гостеприимства:
- приобретение студентами навыков анализа и разработки системы ценообразования и сбытовой политики на предприятиях;
- изучение студентами основных мероприятий по формированию и анализу программ продвижения в сети Интернет для предприятий общественного питания и гостеприимства.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПКР-3: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	
Уровень 3	Ключевые понятия, цели и задачи использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на рынке и ключевые показатели эффективности
Уровень 3	Анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/ гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания; самостоятельно управлять каналами коммуникации в Интернете; работать с негативом; использовать реакции

	аудитории для улучшения процессов в деятельности предприятия; проводить мониторинг и анализ активностей по заданным условиям и анализировать результаты
Уровень 3	Навыками использования современных инструментов, применяемых в продвижении интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа)
<b>ПКР-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы; содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж; специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия; стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства.
Уровень 3	использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия; применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия; формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию для разработки стратегии продвижения и продаж продукции и услуг предприятия; анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции и услуг; оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж; оценить эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж.
Уровень 3	инструментами продвижения продукции на рынок; методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка; базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.
<b>ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре. Входит в

вариативную часть профессионального цикла как обязательная дисциплина Б1.В.ОД.13.

Усвоение дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения таких дисциплин как: Экономика; Основы менеджмента; Статистика, Маркетинг.

Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Экономика предприятий сферы гостеприимства и общественного питания

Интернет-продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>6 (216)</b>	<b>6 (216)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2,78 (100)</b>	<b>2,78 (100)</b>
занятия лекционного типа	1,39 (50)	1,39 (50)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,39 (50)	1,39 (50)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,22 (80)</b>	<b>2,22 (80)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад.час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад.час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад.час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад.час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
2	Управление товарной политикой на предприятии общественного питания и сферы гостеприимства.	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
3	Управление ценовой политикой на предприятии общественного питания и сферы гостеприимства.	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
4	Управление конкурентоспособностью продукцией в общественном питании и сфере гостеприимства.	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	8	8	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3

6	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг.	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
7	Стратегия, планирование Интернет продвижении	6	6	0	0	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
8	Оценка эффективности мероприятий Интернет продвижений	6	6	0	80	ОПК-4 ПКР-2 ПКР-3
Всего		50	50	0	80	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.	6	0	0
2	2	Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия общественного питания и сферы гостеприимства.	6	0	0
3	3	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	6	0	0

4	4	Методы оценки конкурентоспособности продукции в общественном питании и сфере гостеприимства.	6	0	0
5	5	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг в сфере общественного питания и гостеприимства. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.	8	0	0
6	6	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия.	6	0	0
7	7	Celebrity – позиционирование на виртуальном рынке.	6	0	0
8	8	Составление аналитического отчета мероприятий Интернет продвижений.	6	0	0
Всего			50	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

			Объем в акад. часах		
--	--	--	---------------------	--	--

			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Построение конкурентной карты рынка. Расчет показателей Герфинделя-Гершмана; Розенблюта; четырехдольного показателя концентрации рынка; границ олигополии.	6	0	0
2	2	Расчет коэффициентов глубины и широты ассортимента. Рассмотрение ABC – анализа; матрицы БКГ; ЖЦТ товара; матрицы Маккинси.	6	0	0
3	3	Рассмотрение методов ценообразования: 1. с ориентацией на спрос; 2. с ориентацией на цены и предложение конкурентов; 3. «издержки+прибыль»; 4. метод обеспечения целевой прибыли; 5. метод расчета на основе ощущаемой ценности товара. Изучение стратегий в ценовой политике предприятия: 1. «снятие сливок»; 2. Следование за спросом; 3. Проникновения; 4. Устранения конкуренции.	6	0	0
4	4	Рассмотрение методов оценки конкурентоспособности продукции: метод «зеркала»; экспертные оценки; индекс Буля; модель с идеальной точкой; модель Розенберга; интегральный показатель конкурентоспособности.	6	0	0

5	5	Изучение элементов формирования спроса: реклама, выставки, ярмарки, презентации, «паблик рилейшнз». Рассмотрение основных видов продвижения продукции на рынке: реклама; личные (прямые) продажи; пропаганда (PR, паблисити); стимулирование продаж.	8	0	0
6	6	Рассмотрение экономических и коммуникативных показателей эффективности продвижения продукции предприятия. Экономические – количественные (рост прибыли предприятия; рост доли рынка; рост объемов реализации). Коммуникативные – количественные (рост числа посетителей, впервые посетивших предприятие; рост числа увидевших, вспомнивших рекламу предприятия); качественные (рост лояльности потребителей и степень достигаемого коммуникативного эффекта).	6	0	0
7	7	Разбор целей в стратегии планирования: Digital цель, Коммуникационная, Маркетинговая, Бизнес цель, Цель собственника. Контекстная стратегия, Email маркетинг, Стратегия в соц. Сетях, PR стратегия, Медиа стратегия.	6	0	0

8	8	Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта, экономического эффекта рекламирования. Метод целевых альтернатив.	6	0	0
Всего			50	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 5.1 Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства и критерии их оценивания по всем видам контроля представлены в фондах оценочных средств, вынесенных в самостоятельные методические материалы (Приложение А.).

### 5.2 Контрольные вопросы и задания

В соответствии с учебным планом итоговой формой контроля усвоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является экзамен. Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении А.

### 5.3 Темы письменных работ

Промежуточный контроль в виде защиты курсовой работы.

Целью выполнения и защиты курсовой работы является практическое подтверждение изученного материала. Курсовая работа выполняется в соответствии с закрепленной темой под руководством преподавателя. Курсовая работа может быть выполнена в виде научных исследований.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 6.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Джанджугазова Е. А.	Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов	М.: Academia, 2005
Л1.2	Иванова С.	Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Захарова Ю. А.	Стратегии продвижения товаров: монография	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:  
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:  
- в печатной форме;  
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:  
- в печатной форме;  
- в форме электронного документа.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### 9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	9.1.1 Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лиц сертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный
-------	--

9.1.2	9.1.2 Офисный пакет: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лиц сертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный
9.1.3	9.1.3. Антивирус: ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лиц сертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лиц сертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017
9.1.5	9.1.4 Браузер: Mozilla Firefox, Google Chrome

## 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	ЭБС:
9.2.2	- Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающей в фонд СФУ и библиотек-партнеров. – Красноярск, [2006]. – Режим доступа <a href="http://bik.sfu-kras.ru/">http://bik.sfu-kras.ru/</a>
9.2.3	- Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
9.2.4	- Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <a href="http://www.znanium.com/">http://www.znanium.com/</a>
9.2.5	- Электронно-библиотечная система «ibooks.ru» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебную и научную литературу. – Санкт-Петербург, [2010]. – Режим доступа: <a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a> .
9.2.6	- Электронно-библиотечная система eLibrary [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о научных публикациях на русском языке. – Москва, [2000]. – Режим доступа: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
9.2.7	- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> .
9.2.8	
9.2.9	- информационные справочные системы и базы данных:
9.2.10	- Информационно-аналитическая система «Статистика» [Электронный ресурс]: база данных содержит актуальную статистическую информацию для бизнес-планирования, определения вида деятельности и анализа конкурентной среды. – Красноярск, [2007]. – Режим доступа: <a href="http://ias-stat.ru">http://ias-stat.ru</a> .

## 10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.

Наименование специальных\* помещений и помещений для самостоятельной работы  
Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа,  
№ 2-20

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель,  
доска учебная, доска Magnetoplan CC 180\*120см, трибуна TP-1, экран настенно-потолочный ScreenMedia 274\*366, потолочное крепление для проектора L=3000, проектор BenQ SP 870, проектор Epson EB-450 Wi, ноутбук Samsung R528-DA04.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ 3-21 кабинет ресторанного сервиса

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель,  
доска Magnetoplan CC, экран настенно-потолочный Screen Media, потолочное крепление для проектора Wize WPA-S, проектор Optoma DS211, экран рулонный настенный, рабочее место (LG), барная стойка, витрина бескаркасная – 2 шт, стол ресторанный, ноутбук Samsung NP - R528

Учебная аудитория для самостоятельной работы:

№ 6-21 кабинет информатики

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель,  
доска учебная, экран настенно-потолочный Lumen 153\*203, проектор Optoma DS211, персональный компьютер Intel Core 2 Duo E7300в сборе – 13 шт., концентратор Acorn

Зал нормативной литературы и специальных наук отдела об-служивания по торгово -эко-номическим наукам научной библиотеки библиотечно - издательского комплекса Сибирского федерального университета для самостоятельной работы:

№ 3-02

ул. Лиды Прушинской, зд.2

Специализированная мебель; МФУ Kyocera TASKalfa 180 (цифр.копир+принтер); Пере-плётная машина «Термобиндер»; Персональный компьютер Foxconn TLA 397 в сборе; Рабочие место (Intel)Системный блок Intel Celeron D-326J 2.5Монитор 19Samsung9430N-3шт.; КомпьютераKraftwayCredoKC35; Компьютер в сборе ROSCOM AMD2- 2 шт.;Принтер HP Laser Jet 1018; Коммутатор L2 48\*10/100 TX; Сканер контактный CIPHER для считывания штрихкодов - 2 шт.