

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
Технологии и организации
общественного питания

наименование кафедры



Т. Л. Камоза

подпись, инициалы, фамилия

« 19 » июня 20 18 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Торгового дела и
маркетинга

наименование кафедры



Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 27 » июня 20 18 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

Дисциплина Б1.В.ОД. 6 Маркетинг в общественном питании

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 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 19.03.04.02.01 Технология организации ресторанной деятельности

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 20 18

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

19.03.04.02.01 Технология организации ресторанной деятельности

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили О.С. Веремеенко



инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель курса «Маркетинг в общественном питании» - формирование основ знания способов ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в сфере общественного питания.

Потребность бизнеса России в эффективных маркетинговых решениях постоянно возрастает. Одновременно с обозначенными процессами происходит модернизация образования, затрагивающая все уровни, включая высшее и послевузовское. Присоединение России к Болонской декларации и другие интеграционные процессы способствуют развитию новых образовательных технологий и форм организации учебного процесса, соблюдению принципов многоуровневости образования, изменению содержательных требований к профессиональным, личностным и межличностным компетенциям в ходе изучения дисциплины. При обучении современному маркетингу нельзя не учитывать происходящие изменения в экономике - как основной сфере приложения маркетинга – и образовании, являющихся средой, в которой реализуется данный процесс, в данном контексте по дисциплине «Маркетинг в общественном питании».

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Основные задачи курса:

- формирование целей, задач и тактики продвижения услуг общественного питания;
- выявление достоинства продукции производства для создания рекламы;
- участие в маркетинговых исследованиях товарных рынков: сырья, оборудования, продукции питания;
- участие в разработке предложений по выбору поставщиков пищевых продуктов и сырья для предприятий питания;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам продукции питания и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- подготовка предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению его на рынке.

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

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-10, способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой	Знать: методы анализа информации по процессу продаж продукции производства и услуг предприятий питания.

продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	Уметь: определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания. Владеть: навыками в области анализа и контроля процесса продаж на предприятиях питания
ПК-15, способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	Знать: способы поиска, обработки информации в области развития потребительского рынка. Уметь: самостоятельно осуществлять поиск, использовать новую информацию в области развития сферы услуг. Владеть: навыками маркетинговых исследований в сфере услуг предприятий питания.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Маркетинг в общественном питании» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» третьего поколения.

«Маркетинг в общественном питании» (Б1.В.ОД.6) по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» направленность (профиль) 19.03.04.02.01 «Технология организации ресторанной деятельности» (уровень прикладной бакалавриат), входит в Блок 2 обязательных дисциплин. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Экономика, Управление закупочной деятельностью предприятия, Бухгалтерский учет в общественном питании.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Маркетинг в общественном питании» необходимо как предшествующее: Экономика предприятия общественного питания, Управление в индустрии питания, Продвижение продукции и услуг.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре учебного процесса. Общий объем 72 часа, в т. ч. 32 часов – аудиторных занятий, 40 часа – самостоятельная работа.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Маркетинг в общественном питании» реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72/2	72/2
Контактная работа с преподавателем:	32/0,89	32/0,89
<i>занятия лекционного типа</i>	16/0,44	16/0,44
<i>занятия семинарского типа</i>	16/0,44	16/0,44
в том числе: семинары	8/0,22	8/0,22
практические занятия	8/0,22	8/0,22
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
<i>другие виды контактной работы</i>	-	-
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	40/1,11	40/1,11
изучение теоретического курса (ТО)	30/0,83	30/0,83
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	6/0,17	6/0,17
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
курсовое проектирование (КР)	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

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		Самостояте льная работа, (акад. час),	Формируем ые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность и основы маркетинга					
1	Социально-экономическая сущность и основы маркетинга	2	-	-	4	ПК-10 ПК-15
	Раздел 2. Процесс управления маркетингом					
2	Процесс управления маркетингом	2	2	-	4	ПК-10 ПК-15
3	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	2	2	-	4	ПК-10 ПК-15

Раздел 3. Маркетинговая информация и исследования. Маркетинговая среда						
4	Маркетинговая информация и исследования	4	2	-	4	ПК-10 ПК-15
5	Маркетинговая среда и её структура	-	2	-	4	ПК-10 ПК-15
Раздел 4. Комплекс маркетинга на предприятии						
6	Товар в маркетинговой деятельности	2	1	-	4	ПК-10 ПК-15
7	Цены и ценообразование в маркетинге	2	1	-	4	ПК-10 ПК-15
8	Сбыт в системе маркетинга	-	2	-	4	ПК-10 ПК-15
9	Политика продвижения в системе маркетинга	2	2	-	4	ПК-10 ПК-15
Раздел 5. Маркетинг в сфере общественного питания						
10	Маркетинг в сфере общественного питания	-	2	-	4	ПК-10 ПК-15
ИТОГО		16	16		40	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
Раздел 1. Социально-экономическая сущность и основы маркетинга				
1	Социально-экономическая сущность и основы маркетинга	Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Полифункциональная по своей сущности и содержанию роль маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы. Принципы маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности: маркетинг товаров, маркетинг услуг. Маркетинг некоммерческих видов деятельности: маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест и маркетинг идей. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга	2	-
Раздел 2. Процесс управления маркетингом				
2	Процесс	Этапы процесса управления	2	2

	управления маркетингом	маркетингом: Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Оценка спроса. Сегментация. Способы охвата рынка. Позиционирование. Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение). Реализация маркетинговых мероприятий. Организация службы маркетинга на предприятии.		
3	Планирование, контроль, финансы маркетинге	Планирование в системе управления маркетингом. Система планов маркетинга. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Цели, значение и объекты маркетингового аудита. Содержание, периодичность, длительность, исполнители. Методы финансового анализа маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинга компании, методы оценки продуктивности маркетинга. Корректирование маркетинговой деятельности по результатам контроля.	2	-
		Раздел 3. Маркетинговая информация и исследования. Маркетинговая среда		
4	Маркетинговая информация и исследования	Система маркетинговой информации: назначение и структура. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды: предварительное, описательное и причинное. Методы сбора информации (анализ вторичной информации; сбор первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент). Цели, задачи основных направлений маркетинговых исследований: рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижения, системы стимулирования сбыта и рекламы. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и характеристика этапов маркетингового исследования. Разработка плана исследования. Понятие концепции исследования. Определение целей. Постановка проблемы. Формирование рабочей гипотезы. Требования к рабочей гипотезе. Определение системы показателей исследования. Этап получения и анализа	4	2

		эмпирических данных: определение рабочего инструментария исследования, этапы его разработки, процесс получения данных: определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных, обработка и анализ данных. Структура анкеты. Виды вопросов и шкал в анкетах. Результаты и основные выводы исследования.		
Раздел 4. Комплекс маркетинга на предприятии				
5	Товар в маркетинговой деятельности	Понятие товара. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Факторы, формирующие привлекательность окружения товара. Товар и изделие. Схема превращения изделия в товар. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Модель жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ. Характеристика основных элементов маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ. Продолжительность ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Виды ЖЦТ (особые случаи ЖЦТ). Сущность формирования ассортимента. Ассортимент и номенклатура. Характеристики товарного ассортимента. Понятие ассортиментной концепции. Оптимизация ассортимента. Понятие нового товара и товара рыночной новизны. Концепция нового товара. Этапы процесса разработки и внедрения новых товаров. Товарные стратегии фирмы: инновация товара, вариация товара, элиминация товара. Формы осуществления инновации товара: дифференциация и диверсификация. Диверсификация товара, рынков и их комбинация. Товарные знаки и марки, упаковка, этикетки.	2	-
6	Цены и ценообразование в маркетинге	Особенности ценообразования в маркетинге. Этапы процесса ценообразования. Выбор метода ценообразования: метод «издержки + прибыль», метод обеспечения целевой прибыли, метод расчёта цены на основе ощущаемой ценности товара. Принятие решения об уровне цен: учёт психологии восприятия цен, учёт соответствия ценового образа проводимой ценовой политике, учёт реакции конкурентов и других участников рынка на	2	-

		устанавливаемый уровень цен. Факторы, влияющие на решение о цене. Определение понятия «ценовая политика». Цели ценовой политики предприятия. Зависимость ценовой политики предприятия от конкурентной структуры рынка (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, монополия). Сущность и понятия модификации цен и ценовой стратегии предприятия. Установление цен на новый товар – имитатор: возможные стратегии в зависимости от сочетания уровня цен и качества. Ценовые стратегии относительно новых товаров и соответствующие стратегии: цены на подлинные новинки и товары – имитаторы		
7	Политика продвижения в системе маркетинга	Продвижение товара, система формирования спроса и стимулирования сбыта. Роль и значение ФОС в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса: реклама, выставки, ярмарки, презентации, «паблик рилейшнз». Краткая характеристика элементов системы формирования спроса. Роль рекламы. Организация процесса формирования спроса на предприятии. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по сбыту товаров предприятия. Роль и значение СТИС в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Направления стимулирующих мероприятий: потребители, посредники, персонал. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж: оценка сложившейся ситуации; определение целей компании; анализ характеристик товара (услуги), который является предметом коммуникации; определение бюджета компании; выбор средств; разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств (реклама, директ-маркетинг, паблик рилейшнз и др.); реализация мероприятий.	2	2
	ИТОГО		16	6

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Процесс управления маркетингом	<p>1. Понятие и структура управления маркетингом.</p> <p>2. Анализ рыночных возможностей фирмы.</p> <p>3. Отбор целевых рынков.</p> <p>4. Разработка комплекса маркетинга.</p> <p>5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.</p> <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <p>1. Процесс управления маркетингом как частный случай процесса управления предприятием.</p> <p>2. Анализ возможностей предприятия как основа для принятия управленческих решений в области маркетинга.</p> <p>3. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга.</p> <p>4. Подходы к определению понятия «целевой рынок предприятия» и «рыночная ниша».</p> <p>5. Классическая концепция «4Р» и современные подходы к определению комплекса маркетинга на предприятии</p>	2	-
2	Планирование, контроль, финансы маркетинге	<p>1. Планирование в системе маркетинга: цели, принципы, подходы.</p> <p>2. Система финансирования маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Сущность, значение и объекты контроля в маркетинге.</p> <p>4. Цели, значение и объекты маркетингового аудита.</p> <p>5. Ревизия маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <p>1. Предпосылки и эволюция развития подходов к планированию маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>2. Сравнительный анализ систем планирования на примере деятельности отечественных и зарубежных компаний.</p> <p>3. История и эволюция развития маркетингового аудита как метода контроля. Отечественная и зарубежная практика.</p> <p>4. Внедрение и разработка бизнес-планов</p>	2	-

		как составного элемента планирования. 5. Проблемы финансирования маркетинга и возможные способы их решения.		
3	Маркетинговая информация и исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Источники и потоки маркетинговой информации. 2. Информационная система управления маркетингом на предприятии. 3. Информационное обеспечение маркетинга: виды информации. 4. Понятие маркетингового исследования, его виды, цели и задачи. 5. Методические основы исследований маркетинга. 6. Этапы проведения маркетингового исследования. 7. Конъюнктура рынка <i>Рекомендуемые темы рефератов:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое исследование рынка (практический опыт). 2. Достоверность результатов маркетинговых исследований. 3. Определение методов сбора маркетинговых данных. 4. Роль и значение МИС в деятельности предприятия. 5. Сегментация потребителей опыт отечественных предприятий общественного питания. 	2	2
4	Маркетинговая среда и её структура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура среды маркетинговой деятельности. 2. Внутриорганизационная среда маркетинга. 3. Отраслевая маркетинговая среда. 4. Макроэкономическая среда маркетинговой деятельности. <i>Рекомендуемые темы рефератов:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия. 2. Влияние факторов микросреды на деятельность предприятия. 3. Современные подходы к оценке структуру внутренней среды предприятия. 4. Проблемы взаимодействия предприятия с контактными аудиториями. 5. Формирование конкурентного преимущества предприятия на рынке с помощью оценки маркетинговой среды. 	2	-
5	Товар маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика товара. 2. Товарно-знаковая символика товара. 3. Понятие ЖЦТ, виды ЖЦТ. 4. Особенности маркетинга по стадиям 	1	

		<p>ЖЦТ, управление ЖЦТ средствами маркетинга.</p> <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка товарного знака, психологические аспекты влияния на потребителя. 2. Управленческие решения относительно марочных обозначений. 3. Функциональное значение упаковки товара в маркетинге. 4. Оптимизация жизненного цикла товара. 5. Товарная атрибутика как залог успеха фирмы. 		
6	Цены и ценообразование в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. 2. Процесс установления цены. 3. Ценовые стратегии маркетинга. 4. Методы установления цен. <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психология восприятия цен. 2. Ценообразование в сфере услуг. 3. Процесс ценообразования на примере конкретного предприятия. 4. Роль государства в процессе регулирования цен. 5. Отличительные особенности процесса ценообразования в России и за рубежом. 	1	
7	Сбыт в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы распределения. Виды, характеристика, функции. 2. Виды товарных посредников. 3. Критерии выбора поставщика, посредника. <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация процесса товародвижения на предприятии 2. Виды посредников по сбыту продукции 3. Новые формы сбыта в общественном питании 	2	-
8	Политика продвижения в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, структура системы маркетинговых коммуникаций. Рекламная политика. 2. Понятие и сущность публичных отношений, с точки зрения стратегии маркетинговых коммуникаций. 3. Структура плана маркетинговых коммуникаций. <p><i>Рекомендуемые темы рефератов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка рекламной компании в сети Интернет. 2. Создание положительного имиджа организации 	2	2

		3. Особенности ПР-деятельности на предприятиях общественного питания 4. История развития рекламы в России и за рубежом 5. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия		
9	Маркетинг в сфере общественного питания	1. Специфика маркетинга в сфере общественного питания. 2. Особенности формирования ассортимента в сфере общественного питания. 3. Жизненный цикл и организационные формы гастрономии (рестораны с этнической кухней, дискотеки, пабы, кафетерии, клубы, бистро, бары и обслуживание в номерах гостиниц, обслуживание банкетов). <i>Рекомендуемые темы рефератов:</i> 1. Гастрономическая услуга как продукт. 2. Специфика формирования цены в сфере общественного питания. 3. Специфика рекламы и каналов дистрибуции, выбора места размещения предприятий общественного питания. 4. Конкуренция в сфере общественного питания.	2	2
	ИТОГО		16	6

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» для студентов направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» направленность (профиль) 19.03.04.02.01 «Технология организации ресторанной деятельности» (уровень прикладной бакалавриат) очной формы обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» направленность (профиль) 19.03.04.02.01 «Технология организации ресторанной деятельности» (уровень прикладной бакалавриат) очной формы обучения

3. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. С.С. Фирсенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 288 с.

4. Основы маркетинг: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

5. Маркетинг : учеб.пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Юшкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» является зачет.

Оценочными средствами для промежуточного контроля по дисциплине являются *вопросы к зачету, реферат, тест*. Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении к рабочей программе.

Зачет по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и тестовые задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для зачета):

1. Понятие, сущность маркетинга, принципы маркетинга
2. Концепции маркетинга, периодизация развития маркетинга
3. Типы и формы маркетинга
4. Сферы маркетинговой деятельности
5. Аналитическая функция маркетинга
6. Производственная функция маркетинга
7. Сбытовая функция маркетинга
8. Функция управления и контроля маркетинга
9. Процесс управления маркетингом: понятие, составляющие
10. Маркетинговая среда: понятие, составляющие
11. Источники и потоки маркетинговой информации
12. Маркетинговая информационная система
13. Информационное обеспечение маркетинга
14. Сущность, уровни, виды товаров в маркетинге
15. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), виды ЖЦТ
16. Товарная атрибутика: товарный знак как составляющая фирменного стиля
17. Товарная атрибутика: упаковка и маркировка товаров
18. Формирование ассортимента и управление им
19. Сущность, функции, виды цен в системе маркетинга
20. Цели ценовой политики в маркетинге
21. Зависимость политики ценообразования от конкурентной структуры рынка
22. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам

23. Методы ценообразования
24. Определение цены на новые товары и на товары
25. Рыночная сегментация: сущность, признаки и критерии сегментации
26. План маркетинга: понятие, задачи, требования, содержание
27. Каналы распределения и уровни сбыта, функции каналов распределения
28. Каналы сбыта, сравнительная характеристика каналов сбыта
29. Система ФОССТИС: содержание системы ФОС
30. Система ФОССТИС: содержание системы СТИС
31. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций: понятие, функции, виды рекламы, средства рекламы
32. Рекламная кампания: этапы; бюджет рекламы, эффективность рекламы
33. “Паблик рилейшнз” в системе маркетинговых коммуникаций
34. Методы “паблик рилейшнз”
35. Ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций
36. Выставки в системе маркетинговых коммуникаций
37. Основные направления исследований в маркетинге
38. Методические основы маркетинговых исследований
39. Правила и процедуры маркетинговых исследований
40. Роль маркетинга в сфере общественного питания
41. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг общественного питания
42. Специфические характеристики услуги в отношении сферы общественного питания.
43. Основные критерии оценки предприятия общественного питания с точки зрения привлекательности для потребителя
44. Роль маркетинга в создании имиджа предприятия общественного питания
45. Функции отдела маркетинга на предприятие общественного питания
46. Применение ценовых стратегий в сфере общественного питания
47. Особенность позиционирования предприятия общественного питания
48. Значение контактного персонала для создания положительного имиджа предприятия общественного питания

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка
--	---	---

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

а) основная литература:

1. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

2. Основы маркетинга [Текст] : учебник : [по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр")] : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. Н. Егоров. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

3. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016.

4. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов высших учебных заведений : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2012. - 1071 с. - (Зарубежный учебник). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=391834>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru
4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.
5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru
6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.russianmarket.ru.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы несут элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг в общественном питании»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия по решению задач.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг в общественном питании». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы,

использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг в общественном питании» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

В качестве *текущего контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- контрольные работы;
- письменные домашние задания;
- расчетно-аналитические задания;
- написание реферата;
- подготовка докладов выступлений по рефератам;
- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии.

Критерии оценки уровня освоения дисциплины:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания с достаточным обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

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

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

- 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 <http://bik.sfu-kras.ru/>

- Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>

- Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>

- Электронно-библиотечная система eLibrary [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о научных публикациях на русском языке. – Москва, [2000]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

- информационные справочные системы и базы данных:

- 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: <http://ias-stat.ru>

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 СС 180*120см, трибуна ТР-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 ресторанный 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 Acorp
Зал нормативной литературы и специальных наук отдела обслуживания по торгово - экономическим 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); Переплётная 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.