

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
технологии и организации
общественного питания
наименование кафедры


Т.Л. Камоза
подпись, инициалы, фамилия

« 19 » июня 20 18 г.
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ**

Дисциплина Б1.Б.5 Основы управления маркетинговой деятельностью на
предприятиях 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 19.04.04 Технология продукции
и организация общественного питания

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 19.04.04.01 Новые пищевые продукты
для рационального и сбалансированного питания

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)

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

19.04.04.01 Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили О.А.Яброва



инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины – освоение теоретических и практических аспектов управления маркетингом и формирование у студентов навыков профессиональной деятельности в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

1.2 Задачи дисциплины

Изучение дисциплины направлено на получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков для решения следующих задач:

1. овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;
2. выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
3. оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
4. реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования услуг питания;
5. формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
6. принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
7. контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

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

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-5: способностью создавать и поддерживать имидж предприятия	
Знать	- процесс формирования концепции управления маркетингом; основные теоретические и методологические положения управления маркетинговой деятельностью с целью формирования положительного имиджа предприятия; - структурное построение отделов маркетинга с учетом диверсификации и реструктуризации; процесс принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей с целью создания и закрепления положительного имиджа предприятия; - содержание системы контроля и учета комплекса маркетинга.
Уметь	- использовать формы и методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов работающих на имидж предприятия; - разрабатывать планово-управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном уровнях; внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды, способных существенно повлиять на авторитет компании; - активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования предприятия на рынке.
Владеть	- экономическими, социальными и информационными обоснованиями концепции управления маркетинговой деятельностью на формирование успешного имиджа предприятия; успешным формированием портфеля заказов, повышением качественного и сервисного удовлетворения спроса населения для закрепления авторитета предприятия среди потенциальных потребителей.

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях общественного питания» входит в базовый цикл (Б1.Б.5) ФГОС, преподается на 2 курсе, в семестре 3.

Изучение дисциплины базируется на положениях следующих дисциплин: «Инновационный менеджмент предприятий питания», «Бизнес - планирование предприятий питания», «Математическое моделирование», «Статистическая обработка результатов научных исследований».

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр			
				3	
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)			3 (108)	
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)			1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)			0,5 (18)	
занятия семинарского типа	1 (36)			1 (36)	
в том числе: семинары					
практические занятия	1 (36)			1 (36)	
практикумы					
лабораторные работы					
другие виды контактной работы					
в том числе: курсовое проектирование					
групповые консультации					
индивидуальные консультации					
иные виды внеаудиторной контактной работы					
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)			1,5 (54)	
изучение теоретического курса (ТО)	0,5 (18)			0,5 (18)	
практическое задание (ПЗ)	1 (36)			1 (36)	
реферат, эссе (Р)					
курсовое проектирование (КР)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет			Зачет	

3 Содержание дисциплины

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Разделы дисциплины	Занятия лекционн. типа	Занятия семинарского типа		Самостоят. работа (акад. час)	Формир. компетен.
			Практ. Занятия (акад. час)	Лабор. работы (акад. час)		
1	Маркетинг как функция принятия управленческих решений	10	20		30	ОПК-5
2	Организационные структуры службы маркетинга	8	16		24	ОПК-5
	ИТОГО	18	36		54	

3.2 Занятия лекционного типа

Указывается название разделов и лекционных занятий дисциплины, их содержание и объем.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	В том числе в инновационной форме
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом 2. Принципы, функции и система управления маркетингом. Концепции управления маркетингом 3. Категории управления в маркетинге 4. Современные подходы к управлению маркетингом	2	
2	1	Управление маркетингом на	2	

		<p>корпоративном уровне</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. 2. Портфельные стратегии. 3. Стратегии роста. 4. Конкурентные стратегии. 5. Конкурентные преимущества предприятия. 		
3	1	<p>Управление маркетингом на функциональном уровне</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. 2. Выбор целевых сегментов. 3. Позиционирование. 4. Разработка комплекса маркетинга. 	2	
4	1	<p>Управление маркетингом на инструментальном уровне</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление товаром. 2. Управление ценой. 3. Управление каналами распределения. 4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. 	2	
5	1	<p>Функциональные связи маркетинга на предприятии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетинга 2. Функциональные связи маркетинга на предприятии 3. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом. 4. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации 5. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом 	2	
6	2	<p>Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационная структура 	2	

		<p>управления службы маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Типовое положение о службе маркетинга 3. Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга 		
7	2	<p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое планирование. План маркетинга 2. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга 3. Инструменты стратегического планирования маркетинга 4. Оперативное планирование маркетинга 5. Бюджет маркетинга и методы его разработки 6. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений 	2	
8	2	<p>Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение стратегических альтернатив 2. Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях 3. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия 	2	
9	2	<p>Контроль, аудит и оценка маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности 2. Аудит маркетинга 3. Эффективность управления маркетингом 	2	
		Итого	18	

3.3 Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			Всего	в т.ч. в инновационной форме
	1			
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений <ul style="list-style-type: none"> • Опрос по теме • Составление кроссворда по основным категориям дисциплины. • Решение практических и ситуационных задач: 	4	4
2	1	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	4	4
3	2	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга	4	4
4	2	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами	4	4
5	2	Функциональные связи маркетинга на предприятии Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями	4	4
6	3	Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления	4	4
7	3	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга	4	4
8	3	Особенности выбора стратегии		

		развития малых, средних и крупных фирм Основные отличия маркетинга крупных и мелких компаний Факторы, препятствующих внедрению маркетинга на российский рынок	4	4
9	3	Контроль, оценка и аудит маркетинга Система показателей и способов их определения для контроля маркетинговой деятельности Сравнение разных способов проведения маркетингового аудита	4	4
		Итого	36	36

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрено.

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

Для самостоятельной работы студенты используют конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе студента, методические указания для проведения практических заданий (электронный ресурс)

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации для студентов направления подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания (уровень магистратуры) изложены в приложении к рабочей программе.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

- 1) Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Жукова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 197 с.
- 2) Управление маркетингом [Текст] : учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. - Москва : Проспект, 2016. - 270 с.
- 3) Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Жукова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 197 с.

б) дополнительная литература

- 4) Евтушенко, Е. В. Интеграция методов оценки качества обслуживания в сфере общественного питания [Текст] / Е. В. Евтушенко, Г. М. Бых // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 3. - С. 55-62
 - 5) Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Скворцова. - Электрон. текстовые дан. (2,82 Мб). - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с.
 - 6) Туватова, В. Е. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе [Текст] / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 3. - С. 55-58.
 - 7) Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. В. Хмырова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 255 с
- в) программное обеспечение

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы (интернет-ресурсы):

1. www.aup.ru
2. www.pitbooks.ru/marketing

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. КонсультантПлюс (base.consultant.ru);
2. Федеральное агентство по туризму (www.rossiatourism.ru/content/3/section/35/);
3. Официальный сайт СФУ (www.sfu-kras.ru);
4. Официальный сайт Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края (www.kraslib.ru).
5. Университетская электронная библиотека Infolio – Электронный ресурс: <http://www.infoliolib.info>
6. Официальный сайт министерства культуры РФ (www.mkrf.ru)
7. Официальный сайт министерства культуры Красноярского края <http://www.krascult.ru/>
8. Project Expert – программа разработки бизнес-плана: www.expert-system.com
9. Программа PowerPoint

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Основы управление маркетинговой деятельностью на предприятиях общественного питания» изучается студентами направления подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания» на первом курсе. Изучение дисциплины заканчивается промежуточным контролем - зачетом.

Изучение дисциплины базируется как на традиционном изложении фундаментальных основ дисциплины, так и на применении инновационных образовательных технологий:

- в виде лекций, которые проводятся в форме: вводная лекция, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция-информация с элементами визуализации (на основе применения информационных технологий), проблемная лекция. Лекции нацелены на освещение наиболее трудных для понимания вопросов. Для эффективности усвоения трудных разделов курса лектор может построить подачу теоретического материала в виде постановки проблемы и последующего нахождения эвристическим путем ее решения, при этом зачастую актуализируя прежние знания студентов (возможно в форме активного диалога или блиц-опроса). В связи с этим студенты должны предварительно готовиться к

восприятию нового лекционного материала, проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой;

- практических занятий. На практических занятиях по дисциплине студенты приобретают общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Подготовка к практическим занятиям, активная и творческая работа на них приводит в конечном итоге к осознанию студентом социальной значимости своей будущей профессии и формированию высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности.

Во время лекционных и практических занятий осуществляется текущий контроль знаний студентов. Текущий контроль может осуществляться в виде собеседования, включающего проверку отчета по выполненной практической работе, защиту работы (на основе анализа усвоения учебного материала по отдельным разделам дисциплины), устный опрос, заслушивание докладов и их обсуждение, мини-тестирование. Подготовка презентаций.

Также обязательной является самостоятельная работа студентов над отдельными разделами курса с углубленным рассмотрением ряда вопросов. Кроме того, в рамках самостоятельной работы предполагается написание и защита рефератов по тематике курса, подготовка и участие в ежегодных региональных и всероссийских научных конференциях.

Зачетной работой является разработка проекта по внедрению инновационных идей на предприятии.

Для осуществления взаимосвязи аудиторной и внеаудиторной видов работы самостоятельная работа студентов организуется преподавателем с помощью календарного плана лекций и практических занятий, в котором содержится информация о формах и графике самостоятельной работы студента.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используются:

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

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

ЭБС:

- 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 «ibooks.ru» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебную и научную литературу. – Санкт-Петербург, [2010]. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

- 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.

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, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 2-02 кабинет физиологии питания ул. Лиды Прушинской, зд.2	Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный ScreenMedia, потолочное крепление для проектора Wize WPA-S, проектор Optoma DS211, ноутбук Samsung R528-DA04
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 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.
Учебная аудитория для организации научно-исследовательской работы студентов магистратуры направления подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания № 2-16 ул. Лиды Прушинской, зд.2	Специализированная мебель, Компьютер в сборе + монитор, компьютер Celeron 2400MHz/DIMM 256

