

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль): «Организация производства и обслуживания в индустрии питания»

Формы обучения: очная; заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Продвижение товаров и услуг» по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания направленность (профиль) «Организация производства и обслуживания в индустрии питания», составлена Власовой Е.И. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.08.2020 г. № 1047, Профессионального стандарта 22.005 «Специалист по технологии продукции и организации общественного питания», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 15.06.2020 г. № 329н; Профессионального стандарта 33.011 «Повар», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 08.09.2015 г. № 610н; Профессионального стандарта 33.008 «Руководитель предприятия питания», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 07.05.2015 г. № 281н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	11
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	13
9. Самостоятельная работа студента	13
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	16
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в формировании умений и навыков творчески и самостоятельно принимать управленческие решения по анализу конъюнктуры рынка, планированию маркетинга, оценке эффективности маркетинговых мероприятий, а также маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия питания.

Задачи:

- изучение методов исследований рынка и приобретение навыков по их использованию в практической деятельности;
- изучение методологии планирования маркетинга и его организации на предприятии;
- приобретение навыков разработки предложений по ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политике предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания направленность (профиль) «Организация производства и обслуживания в индустрии питания».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-1.3 ПК-5.1	Учет и отчетность на предприятиях общественного питания			6 сем		Изучаемая
ПК-1.3 ПК-5.1	Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания				8 сем	Последующая
ПК-1.3 ПК-5.1	Управление конкурентоспособностью предприятия общественного питания			6 сем		Изучаемая
ПК-1.3	Экономика предприятий общественного питания			5 сем		Предыдущая
ПК-1.3	Экономика и управление производством			5 сем		Предыдущая
ПК-1.3	Дизайн интерьера				8 сем	Последующая

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
	предприятий индустрии питания					
ПК-1.3	Фирменный стиль предприятий питания				8 сем	Последующая
ПК-1.3 ПК-5.1	Производственная практика, организационно-управленческая практика				7 сем	Последующая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять контроль и оценку эффективности процессов основного производства организации питания	ПК-1.3 Способен осуществлять подготовку и реализацию мер по повышению эффективности работы предприятия общественного питания, учитывая современные технологии организации питания	Знать: основные способы подготовки и реализации мер по повышению эффективности работы предприятия общественного питания Уметь: осуществлять подготовку и реализацию мер по повышению эффективности работы предприятия общественного питания Владеть: навыками подготовки и реализации мер по повышению эффективности работы предприятия общественного питания, учитывая современные технологии организации питания
ПК-5 Способен разработать систему мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания	ПК-5.1 Способен разработать предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции общественного питания	Знать: методы повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции общественного питания Уметь: разработать предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции общественного питания Владеть: навыками разработки предложений по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции общественного питания.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 6 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	78,5	78,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	78	78
• занятия лекционного типа	26	26
• занятия семинарского типа:	52	52
практические занятия	52	52
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	6	6
в том числе занятия в форме практической подготовки	16	16
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	65,5	65,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	49,5	49,5
- контрольное тестирование	16	16
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По курсам 4 курс
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	16,5	16,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	16	16
• занятия лекционного типа	6	6
• занятия семинарского типа:	10	10
практические занятия	10	10
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах		
в том числе занятия в форме практической подготовки		
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	154,5	154,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	147	147
- контрольное тестирование	7,5	7,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	9	9
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания

Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4P, 5P, 7P). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинговая среда производства продукции общественного питания.

Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения

Сущность и значение системы товародвижения в общественном питании. Распределение (сбыт) в маркетинге. Основные функции каналов распределения. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Особенности распределения в сфере производства продукции общественного питания. Характеристика посредников и участников канала сбыта.

Тема 3. Маркетинговые исследования и информация

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка. Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.

Тема 4. Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания

Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар как элемент комплекса маркетинга. Характерные отличительные особенности услуг питания. Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса в общественном питании. Специфика товарного

ассортимента предприятия общественного питания и управление им. Создание новой продукции и жизненный цикл товара в сфере производства продукции общественного питания. Критерии оценки качества и конкурентоспособности продукции и услуг предприятий питания и их характеристики. Методология оценки конкурентоспособности услуги общественного питания.

Тема 5. Ценовая политика в комплексе маркетинга

Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия питания. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Этапы разработки ценовой стратегии на предприятии питания. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Управление ценой предложения. Основные факторы, влияющие на цену блюд на предприятии производства продукции общественного питания.

Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания

Особенности осуществления коммуникационной политики. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Средства коммуникаций. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний. Технологии управления потребительским поведением. Понятие о программах и системах лояльности. Акции, скидки, бонусные технологии маркетинга.

Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания

Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания: общая концепция, алгоритм разработки, цели, базовые стратегии. Маркетинговый контроль на предприятии. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания	2	6/2	6	14	
2.	Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения	4	8/2	10	22	
3.	Тема 3 Маркетинговые исследования и информация	4	8/2	10	22	2
4.	Тема 4 Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания	4	8/2	10,5	22,5	2
5.	Тема 5 Ценовая политика в комплексе маркетинга	4	8/2	10	22	
6.	Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания	4	8/4	10	22	
7.	Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	4	6/2	9	19	2
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	26	52/16	65,5	180	6

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактив- ной форме
		занятия лекцион- ного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоя- тельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания		1	20	21	
2.	Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения	1	1	22	24	
3.	Тема 3 Маркетинговые исследования и информация	1	1	22	24	
4.	Тема 4 Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания	1	2	24,5	27,5	
5.	Тема 5 Ценовая политика в комплексе маркетинга	1	2	22	25	
6.	Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания	1	2	22	25	
7.	Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	1	1	22	24	
	Подготовка к экзамену				9	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	6	10/0	154,5	180	0

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания	Цели, задачи маркетинга. Особенности целей маркетинга предприятий питания. Виды маркетинга. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, сделка.	6	2
2	Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка. Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.	8	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования и информация	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка. Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.	8	2
4	Тема 4. Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания	Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса в общественном питании. Специфика товарного ассортимента предприятия общественного питания и управление им. Создание новой продукции и жизненный цикл товара в сфере общепита. Критерии оценки качества и конкурентоспособности продукции и услуг предприятий питания и их характеристики. Методология оценки конкурентоспособности услуги общественного питания.	8	2
5	Тема 5. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования с ориентацией на спрос; с ориентацией на цены и предложение конкурентов; «издержки+прибыль»; метод обеспечения	8	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		целевой прибыли; метод расчета на основе ощущаемой ценности товара. Изучение стратегий в ценовой политике предприятия: «снятие сливок»; Следование за спросом; Проникновения; Устранения конкуренции		
6	Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания	Модели процесса коммуникации. Средства коммуникаций. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций.	8	4
7	Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	Организационные структуры маркетинга. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания: общая концепция, алгоритм разработки, цели, базовые стратегии. Маркетинговый контроль на предприятии.	6	2
	Итого		52	16

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания	Цели, задачи маркетинга. Особенности целей маркетинга предприятий питания. Виды маркетинга. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, сделка.	1	
2	Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка. Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.	1	
3	Тема 3. Маркетинговые исследования и информация	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка.	1	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.		
4	Тема 4. Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания	Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса в общественном питании. Специфика товарного ассортимента предприятия общественного питания и управление им. Создание новой продукции и жизненный цикл товара в сфере общепита. Критерии оценки качества и конкурентоспособности продукции и услуг предприятий питания и их характеристики. Методология оценки конкурентоспособности услуги общественного питания.	2	
5	Тема 5. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования с ориентацией на спрос; с ориентацией на цены и предложение конкурентов; «издержки+прибыль»; метод обеспечения целевой прибыли; метод расчета на основе ощущаемой ценности товара. Изучение стратегий в ценовой политике предприятия: «снятие сливок»; Следование за спросом; Проникновения; Устранения конкуренции	2	
6	Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания	Модели процесса коммуникации. Средства коммуникаций. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций.	2	
7	Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	Организационные структуры маркетинга. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания: общая концепция, алгоритм разработки, цели, базовые стратегии. Маркетинговый контроль на предприятии.	1	
	Итого		10	0

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Продвижение товаров и услуг» направлена на:

– освоение рекомендованной преподавателем и методическими

указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;

- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации производства и обслуживания в индустрии питания

Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4P, 5P, 7P). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинговая среда предприятия питания. План-программа маркетинговой деятельности предприятия.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль практические задания.

Тема 2. Система товародвижения и управление каналами распределения

Сущность и значение системы товародвижения в общественном питании. Распределение (сбыт) в маркетинге. Основные функции каналов распределения. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Особенности распределения в сфере общественного питания. Характеристика посредников и участников канала сбыта.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, практические задания.

Тема 3. Маркетинговые исследования и информация

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания. Выбор предприятием целевого рынка.

Исследование поведения потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, практические задания, задачи.

Тема 4. Товарная политика производства и обслуживания в индустрии питания

Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар как элемент комплекса маркетинга. Характерные отличительные особенности услуг питания. Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса в общественном питании. Специфика товарного ассортимента предприятия общественного питания и управление им. Создание новой продукции и жизненный цикл товара в сфере общепита. Критерии оценки качества и конкурентоспособности продукции и услуг предприятий питания и их характеристики. Методология оценки конкурентоспособности услуги общественного питания.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, практические задания.

Тема 5. Ценовая политика в комплексе маркетинга

Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия питания. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Этапы разработки ценовой стратегии на предприятии питания. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Управление ценой предложения. Основные факторы, влияющие на цену блюд на предприятии питания.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи, кейс.

Тема 6. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания

Особенности осуществления коммуникационной политики. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Средства коммуникаций. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Технологии управления потребительским поведением. Понятие о программах и системах лояльности. Акции, скидки, бонусные технологии маркетинга.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, реферат, задачи.

Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания

Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания: общая концепция, алгоритм разработки, цели, базовые стратегии. Маркетинговый контроль на предприятии. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи, кейс-стади.

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая): ФЗ от 30.11.1994 №51-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая): федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

3. О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 № 2300-1 (ред. от 13.07.2015).

4. ГОСТ Р 50691-2013 Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг.

5. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли: Общие требования. – М.: Госстандарт России, 2000.

б) основная литература:

1. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319>

2. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

3. Маркетинг в общественном питании : учебник / Е.С. Григорян, Г.Т. Пиканина, Е.А. Соколова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1025220. - ISBN 978-5-16-

015320-9. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1025220>

в) дополнительная литература:

1. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1053378>

2. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилов Е. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 160 с. ISBN 978-5-9614-4904-4. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/912687>

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning
(лицензия на пакет Office Professional Plus)

b. Windows 8

2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.