

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Информация о владельце: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
ФИО: Петровская Анна Викторовна «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Должность: Директор Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова  
Дата подписания: 16.02.2022 12:24:38 Отделение среднего профессионального образования  
Уникальный программный ключ: 798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

наименование учебной

дисциплины

код, специальность

Основы экономики, менеджмента и маркетинга

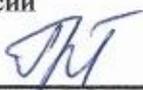
19.02.10      Технология      продукции      и  
общественного питания

Краснодар,  
2020

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО:  
Предметно-цикловой комиссией  
цикла дисциплин технологии  
продукции общественного питания  
Протокол № 6  
От 06 июня 2020г.

Разработана на основе Федерального государственного  
образовательного стандарта по специальности среднего  
профессионального образования 19.02.10 Технология  
продукции общественного питания

Председатель предметно-цикловой  
комиссии

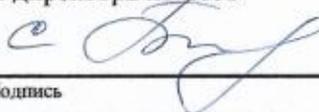


Н.С. Грушина

Подпись

Инициалы Фамилия

Заместитель директора по СНО



С.П. Боярская

Подпись

Инициалы Фамилия

Составитель: Ломзина М.Л., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова  
Ф.И.О., должность, наименование ФГБОУ

Рецензент: Балашова И.В., зав.кафедрой экономики и управления преподаватель ОСПО РЭУ  
им. Г.В. Плеханова

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, наименование организации

Рецензент: Глуценко И.С. директор ООО «ОКСИД»

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, наименование организации

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....                     | 4  |
| 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....      | 6  |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ.....                      | 22 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 24 |

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины Основы экономики, менеджмента и маркетинга входит в состав основной профессиональной образовательной программы образовательного учреждения в соответствии с программой подготовки специалистов среднего звена для специальности 19.02.10 Технология продукции общественного питания.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки).

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина Основы экономики, менеджмента и маркетинга входит в блок общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла.

Содержание дисциплины имеет межпредметные связи с дисциплинами общепрофессионального цикла - информационные технологии в профессиональной деятельности, правовые основы профессиональной деятельности, статистики и др.

## 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к реализации освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является усвоение студентами теоретических знаний и приобретение умений.

В результате изучения дисциплины Основы экономики, менеджмента и маркетинга студент должен:

### **уметь:**

- рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг;

### **знать:**

- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роль и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- механизмы формирования заработной платы;
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникации;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

#### **1.4 Результаты освоения учебной дисциплины**

Результатом освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся следующих компетенций: ОК 1 - 9 ПК 1.1 – ПК 1.3, ПК 2.1 – ПК 2.3, ПК 3.1 – ПК 3.4, ПК 4.1 – ПК 4.4, ПК 5.1 – ПК 5.2, ПК 6.1 – ПК 6.5

#### **1.5 Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

Максимальная учебная нагрузка обучающихся 212 часов, в том числе:  
обязательная аудиторная нагрузка обучающихся 150 часов;  
самостоятельная работа обучающихся 50 часов;  
консультации 12 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| <i>Вид учебной работы</i>   | <i>Объем часов</i> |
|---|--------------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>  | <b>212</b>         |
| <b>Обязательная аудиторная нагрузка (всего)</b>   | <b>150</b>         |
| в том числе:  |                    |
| - лекционные занятия  | 130                |
| - практические занятия  | 20                 |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>   | <b>50</b>          |
| в том числе:  |                    |
| - индивидуальные задания  | 30                 |
| - поиск информации в Интернет и обмен с преподавателем с использованием Интернет - технологий | 10                 |
| - написание проектов, эссе, презентаций   | 10                 |
| <b>Консультации</b>   | 12                 |
| <b>Промежуточная аттестация</b> - в форме дифференцированного зачета и экзамена               | -                  |

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Основы экономики, менеджмента и маркетинга

| Наименование разделов и тем  | Содержание учебного материала, лабораторные работы, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся   | Объем часов | Уровень освоения | Коды ОК и ПК                                     |
|--|--|-------------|------------------|--|
| 1  | 2  | 3           | 4                |  |
| <b>Часть 1. Основы экономики Раздел 1. Введение в экономику.</b>       |  | <b>6</b>    |                  |  |
| Тема 1.1 Предмет и метод экономической теории.                         | Цели, задачи, предмет дисциплины «Экономическая теория», её структура и межпредметные связи. Экономическая теория как фундаментальная наука. Предмет экономической теории и многообразие его трактовок. Ограниченность ресурсов и граница производственных возможностей. Экономические категории и законы, и их исторический характер. | 1           | 1                | ОК 1-9<br>ПК 1.1-1.3<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4 |
| Тема 1.2. Товарное производство и рынок.                               | Разделение труда как решающая предпосылка зарождения товарного производства. Продукт труда, товар и меновая стоимость. Виды разделения труда. Рынок - сфера обмена товарами, в том числе и услугами. Основные элементы рыночного механизма — цена, спрос и предложение. Конкуренция.   | 1           | 1                | ОК 1-9<br>ПК 1.1-1.3<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4 |
| Тема 1.3. Теории трудовой стоимости, издержек и факторов производства. | Товар: понятие и его свойства. Труд и его двойственный характер. Труд как единственный источник всех благ. Коллоквиум.   | 2           |                  | ОК 1-9<br>ПК 1.1-1.3<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4 |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |  | <b>2</b>    |                  |  |
| <b>Раздел 2. Денежный рынок. Кредитно-денежные отношения.</b>          |  | <b>8</b>    |                  |  |
| Тема 2.1. Деньги, денежное хозяйство и кредитные отношения.            | Возникновение денег и их микроэкономическая природа. Формы стоимости. Функции денег. Деньги как деньги и деньги как капитал. Банки и процентная ставка. Кредитные отношения: пассивные и активные операции. Валовая и чистая прибыль банка.  | 2           |                  | ОК 1-9<br>ПК 1.1-1.3<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4 |
| Тема 2.2. Деньги, денежное хозяйство и кредитные отношения             | Проведение круглого стола  | 2           |                  | ОК 1-9<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4<br>ПК 4.1-4.4 |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |  | <b>2</b>    |                  |  |
| Тема 2.3. Инфляция.  | Типы инфляции: открытая, подавленная и инфляция, вызванная бюджетной и кредитной экспансией.   |             |                  |  |

| 1   | 2  | 3         | 4 | 5  |
|---|--|-----------|---|--|
| <b>Раздел 3. Рынки ресурсов.</b>  |  | <b>12</b> |   |  |
| Тема 3.1. Рынок труда.  | Рынок труда: понятие, назначение. Рынок труда как проявление свободы личности и свободы от собственности. Система наемного труда. Специфика товара «рабочая сила» и особенности рынка труда. Факторы, влияющие на стоимость товара «рабочая сила».   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.1-2.3<br>ПК 3.1-3.4<br>ПК 4.1-4.4 |
| Тема 3.2. Рынок капитала. Инвестиции и риски.                           | Капитал как многоуровневая категория. Основной и оборотный капитал. Амортизация основного капитала и ее норма. Оборот капитала, время, скорость его оборота и прибыль. Решение задач и выполнение тестовых заданий разного уровня сложности в малых группах.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 5.1-5.2<br>ПК 6.1-6.5               |
| Тема 3.3. Рынок земли.  | Специфика земельных отношений и рынка земли. Земля и другие природные ресурсы как фактор производства. Плодородие земли: естественное и экономическое. Естественная производительная сила земли: избыточная и монопольная прибыль. Реферат. Дискуссия  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2                                 |
| <b>Практическая работа</b>  |  | <b>2</b>  |   |  |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |  | <b>2</b>  |   |  |
| <b>Раздел 4. Микроэкономический и макроэкономический анализ.</b>        |  | <b>10</b> |   |  |
| Тема 4.1. Микроэкономика. Издержки производства и прибыль организации.  | Издержки производства организации в краткосрочном и долгосрочном периодах. Классификация издержек в краткосрочном периоде в зависимости от объема выпускаемой продукции: постоянные, переменные издержки. Общие, средние и предельные величины выручки и издержек.   | 1         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3                                 |
| Тема 4.2. Организация в условиях чистой конкуренции и чистой монополии. | Конкуренция: понятие, виды, особенности рынка чистой конкуренции. Кривая спроса отдельной организации и отрасли. Равенство цены спроса, среднего и предельного доходов. Отсутствие барьеров для входа и выхода из отрасли. Максимизация прибыли или минимизация убытков организации-конкурента. Специфика рынка чистой монополии. Ценовая дискриминация на рынке чистой монополии. | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1<br>ПК 4.3                       |

| 1   | 2   | 3        | 4 | 5                |
|---|---|----------|---|------------------|
| Тема 4.3. Национальная экономика и общественный продукт.  | Макроэкономика или национальная экономика: понятие, особенности макроэкономического анализа. Совокупный общественный продукт и его формы: валовой и конечный общественный продукт. Доходы, их виды и перераспределение. Личный располагаемый доход, конечное потребление и сбережения как источник инвестиций. Фонды потребления, возмещения, и накопления. | 1        |   | ОК 1-9<br>ПК 4.2 |
| Тема 4.4.. Макроэкономическое равновесие, основанное на приоритете сферы производства.                              | Общественное воспроизводство. Пропорциональность и сбалансированность развития общественного производства и макроэкономическое равновесие.<br>Реферат.  | 1        |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 4.5. Макроэкономическое равновесие, основанное на приоритете сферы обращения.                                  | Классическая модель макроэкономического равновесия и ее разновидности. Классический участок совокупного предложения. Равновесие общего спроса и предложения. Роль процентной ставки.<br>Кейнсианская модель макроэкономического равновесия. Кейнсианский участок кривой совокупного предложения. Эффективный спрос. Имитационная задача                     | 1        |   | ОК 1-9<br>ПК 4.4 |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |   | <b>2</b> |   |                  |
| <b>Раздел 5. Экономический рост и цикличность развития капиталистической экономики.</b>                             |   | <b>4</b> |   |                  |
| Тема 5.1. Экономический рост.   | Классическая модель экономического роста. Производственная функция Кобба-Дугласа и ее ограниченность. Макроэкономическая область применения производственной функции. Коэффициенты эластичности. Кейнсианская модель экономического роста.  | 1        |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Тема 5.2.</b> Специфика современных кризисов. Мировые экономические кризисы и циклы, современные их особенности. | Выполнение заданий по практикуму. Тестирование.   | 1        |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |

| 1  | 2   | 3         | 4 | 5                |
|--|---|-----------|---|------------------|
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 6 Государство в системе рыночных отношений.</b>  |   | <b>8</b>  |   |                  |
| Тема 6.1. Финансовая система.  | Финансы. Структура государственного бюджета. Внебюджетные фонды.<br>Налоги: понятие, назначение, сущность налогов, их фискальная, регулирующая и контролирующая функции. Принципы и формы налогообложения. Классификация налогов.<br>Налоговые ставки и бюджетные поступления.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| Тема 6.2. Благополучие и социальная политика.  | Благополучие: понятие, экономический, социальный и этический аспекты. Доходы и их дифференциация. Принципы формирования доходов: трудовые и нетрудовые, легальные и нелегальные. Измерение степени неравенства в доходах.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.3 |
| <b>Практическая работа</b>   |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 7. Государственное регулирование национальной экономики.</b>                           |   | <b>6</b>  |   |                  |
| Тема 7.1. Инструменты макроэкономической политики государства и стабилизационная политика.       | Финансовое регулирование.<br>Кредитно-денежная политика центрального банка: рестрикция и экспансия.<br>Регулирование трудовых отношений путем участия в процессе воспроизводства рабочей силы, стимулирования занятости и создания условий для формирования мобильной рабочей силы.<br>Регулирование социальных отношений   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.4 |
| <b>Практическая работа</b>   |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Часть 2. Менеджмент</b>   |   | <b>12</b> |   |                  |
| <b>Раздел 1 Понятие менеджмента, история возникновения, эволюция концепций менеджмента</b>       |   |           |   |                  |
| Тема 1.1. Отличительные особенности менеджмента, как особого вида профессиональной деятельности. | Цели и задачи менеджмента. Основные этапы развития управления. История возникновения управления. Основные школы в эволюции менеджмента и их представители: школа научного управления (Ф. Тейлор) школа административного управления (А. Файоль, Г. Форд, Т. Эмерсон), классические принципы управления (14 принципов А. Файоля); школа человеческих отношений и поведенческих наук (Э.Мэйо, М.П.Фоллет); школа количественных методов. Процессный, системный и ситуационный подход в менеджменте, их сущность и основные отличия. | 2         | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |

| 1   | 2   | 3         | 4 | 5                |
|---|---|-----------|---|------------------|
| Тема 1.2. Сущность менеджмента, характерные черты современного российского менеджмента        | Сущность современного менеджмента, его отличительные особенности. Специфика менеджмента в России с учётом имеющихся трудностей и проблем перехода к рыночной экономике. Задачи менеджеров и навыки необходимые для эффективной управленческой деятельности.   | 2         | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 1.3. Задачи менеджеров и навыки необходимые для эффективной управленческой деятельности. | Знакомство с инструкциями и должностными обязанностями менеджеров в организации.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.3 |
| Тема 1.4. Основные школы управления и концепции менеджмента                                   | Написать реферат на любую из ниже предложенных тем по выбору в рамках самостоятельной работы:<br>1. Характеристика американской модели менеджмента.<br>2. Сущность японской модели менеджмента.<br>3. Западноевропейская модель менеджмента.<br>4. Основные концепции школы научного управления.<br>5. Основные положения школы психологии и человеческих отношений.<br>6. История возникновения управления   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |   | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 2. Организация как система управления</b>   |   | <b>12</b> |   |                  |
| Тема 2.1. Классификация организаций по различным признакам                                    | Организация как система управления: понятие, основные признаки. Классификация организаций по различным признакам: по способу возникновения, по правовому положению, по целям, по организационно - правовой форме и т.д.<br>Разделение труда в организации: функциональное, профессионально-квалифицированное, структурное. Факторы внутренней среды: цели, ресурсы, культура. технологии, структуры, обмен информацией. сотрудники, отношения между ними, нормы их поведения. | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |

| 1  | 2  | 3         | 4 | 5                |
|--|--|-----------|---|------------------|
| Тема 2.2. Влияние внешних и внутренних факторов на организацию   | Отработка навыков по определению влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность организации.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| Тема 2.3. Организационно-правовые формы предпринимательства  | Изучить основные организационно-правовые формы предпринимательства, их сущность и преимущества, а затем составить по данной теме кроссворд, состоящим не менее чем из 20 вопросов.   | 4         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.3 |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |  | <b>4</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 3. Цикл менеджмента: функции управления</b>  |  | <b>8</b>  |   |                  |
| Тема 3.1. Организационная структура управления   | Понятие организационной структуры управления, роль в эффективности менеджмента. Основные типы структур: иерархические (линейная, функциональная, линейно-функциональная) и органические, их характеристика, достоинства и недостатки. Принципы управления организационной структурой управления. | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 3.2. Определение оптимальной структуры управления в организации                                       | Отработка навыков по определению типа структуры и её построению.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.2 |
| Тема 3.3. Цикл менеджмента: планирование (стратегическое и тактическое), организация, мотивация, контроль. | По материалам открытой печати изучить вопрос и написать письменный отчет.  |           |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |  | <b>4</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 4. Методы управления</b>   |  | <b>16</b> |   |                  |
| Тема 4.1. Основные методы управления   | Понятие методов управления. Направленность, содержание и организационная форма методов. Классификация методов управления: организационные, административные, экономические, социально-психологические. Характер воздействия методов: прямое и косвенное.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |

| 1   | 2  | 3         | 4 | 5                |
|---|--|-----------|---|------------------|
| <b>Тема 4.2.</b> Лидерство и руководство: основные стили руководства, деловое партнёрство.  | Отличительные особенности менеджера и лидера. Стили руководства: понятие. Основные стили руководства, их разновидности и характеристика. Деловое партнёрство, его особенность. Факторы, влияющие на эффективность влияния (одежда и внешний вид; осанка; поведение; улучшение личных взаимоотношений; вознаграждение; умение давать указания подчинённым). Этичность и имидж руководителя: понятие, роль и эффективности делового общения. | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.3 |
| <b>Тема 4.3.</b> Отработку навыков выбора оптимального метода управления.   | Решение кейсовых заданий в группах.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| <b>Тема 4.4.</b> Определение способов влияния руководителя на подчинённых и оптимальных путей построения взаимоотношений с подчинёнными; определение эффективности стилей управления в различных ситуациях. | Решение кейсовых заданий в группах.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Практическая работа</b>  |  | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |  | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 5. Информационное и коммуникационное обеспечение менеджмента.</b>   |  | <b>12</b> |   |                  |
| <b>Тема 5.1.</b> Информация, её роль в процессе управления предприятием.  | Классификация информации по различным признакам<br>Документ: понятие, требования, предъявляемые к документам. Классификация документов по различным признакам (в зависимости от авторства, по степени сложности, по степени типизации, по степени подлинности и т.д.). Документооборот и делопроизводство.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |

| 1   | 2  | 3         | 4 | 5                |
|---|--|-----------|---|------------------|
| <b>Тема 5.2.</b> Повышение эффективности межличностных коммуникаций.                  | Отработку навыков общения, преодоления барьеров в коммуникации, умения строить эффективный обмен информацией.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Тема 5.3.</b> Коммуникационный процесс   | Основная цель коммуникационного процесса. Элементы и этапы КП. Признаки эффективного коммуникационного процесса.   | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 4.4 |
| <b>Практическая работа</b>  |  | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |  | <b>4</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 6. Решения в менеджменте</b>  |  | <b>10</b> |   |                  |
| <b>Тема 6.1.</b> Управленческое решение. Классификация решений по различным признакам | Рассмотрение вариантов управленческих решений в конкретных ситуациях; отработка этапов разработки и принятия решения.  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Тема 6.2.</b> Роль культуры управления в формировании имиджа предприятия.          | Основные элементы культуры управления: культура содержания рабочего места; культура приёма посетителей; личная культура работника аппарата управления, культура работы с письмами; культура составления управленческих документов. Подобрать материалы по данным вопросам из печати и Интернета, составить письменный отчет. | 4         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |  | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Раздел 7. Кадры управления</b>   |  | <b>8</b>  |   |                  |
| Тема 7.1. Личность и её отличительные особенности                                     | Отработка навыков определения типов темперамента и характера (составление тестов, анкет).  | 2         |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| <b>Практическая работа</b>  |  | <b>2</b>  |   |                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>   |  | <b>4</b>  |   |                  |
| <b>Часть 3. Маркетинг</b>   |  |           |   |                  |
| Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины   | Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов: технологов общественного питания.  | 2         | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |

| 1   | 2   | 3 | 4 | 5                |
|---|---|---|---|------------------|
| Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины     | Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России, в том числе в сфере услуг общественного питания. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 2. Концепции развития рыночных отношений | История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.<br>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, её сущность. Социально – этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.  | 2 | 1 | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>Написание рефератов по темам:</b> Классификация маркетинга. Современные концепции маркетинговой деятельности.  | 2 |   |                  |
| Тема 3. Структура маркетинговой деятельности  | Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.<br>Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).<br>Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика. | 2 | 2 | ОК 1-9<br>ПК 4.2 |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | Написание рефератов по темам: Товары. Продажа товаров. Потребительская корзина.   | 2 |   |                  |
| Тема 4. Классификация маркетинга              | Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный и интегрированный.<br>Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 4.3 |
| Тема 5. Сегментирование рынка                 | Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально – экономические, психографические, поведенческие.  | 2 | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |

| 1   | 2  | 3 | 4 | 5                |
|---|--|---|---|------------------|
| Тема 5. Сегментирование рынка               | Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищённость выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 6. Объекты маркетинговой деятельности  | Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания.  | 2 | 2 | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| Тема 6. Объекты маркетинговой деятельности  | Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| <b>Самостоятельная работа</b>               | <b>Написание рефератов по темам:</b> Потребительский выбор и потребительское поведение. Права потребителя. Товарные знаки.   | 4 |   |                  |
| Тема 7. Субъекты маркетинговой деятельности | Классификация участников деятельности на две группы: выполняющих маркетинговую деятельность и контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.<br>Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно – функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу. | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |

| 1   | 2   | 3 | 4 | 5                |
|---|---|---|---|------------------|
| Тема 7. Субъекты маркетинговой деятельности | Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления и местного самоуправления. Необходимость контактов маркетологов с указанными субъектами.<br>Потребители услуг общественного питания: особенности, их сегментация по уровню доходности и запросам, по времени обслуживания. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания. | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| Тема 8. Окружающая среда маркетинга         | Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.<br>Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации, в том числе предприятия общественного питания.   | 2 | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 8. Окружающая среда маркетинга         | Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно – техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.   | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 9. Конкурентная среда                  | Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.<br>Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды конкуренции, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.   | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| Тема 9. Конкурентная среда                  | Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.<br>Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.   | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| <b>Самостоятельная работа</b>               | <b>Написание рефератов по темам:</b> Конкурентная среда и ее влияние на предприятия общественного питания. Внешняя среда и конкуренция.   | 2 |   |                  |
| Тема 10. Средства маркетинга                | Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей, средства распространения, средства стимулирования.  | 2 | 2 | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |

| 1  | 2  | 3 | 4    | 5                |
|--|--|---|------|------------------|
| Тема 10. Средства маркетинга                                 | Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Рыночный жизненный цикл товара: представление об основных этапах. Маркетинговое понятие товара.   | 2 |      | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| Тема 10. Средства маркетинга                                 | РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ продукции и услуг общественного питания. Разработка новых видов продукции и услуг на предприятиях общественного питания: обоснование необходимости, уровни, этапы. Анализ путей поиска рыночной новизны товара, в том числе услуги общественного питания. Услуги и продукция общественного питания: их специфика, сфера применения услуг. | 2 |      | ОК 1-9<br>ПК 2.2 |
| Тема 11. Ценовая политика                                    | Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен на продукцию и услуги предприятий общественного питания.  | 2 | 2    | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| Тема 11. Ценовая политика                                    | Система скидок и надбавок в предприятиях общественного питания. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.   | 2 |      | ОК 1-9<br>ПК 4.1 |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                | <b>Написание рефератов по темам:</b> Цена и ценовая политика фирмы. Цена и спрос. Ценовая политика предприятия торговли. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации   | 2 |      |                  |
| Тема 12. Сбытовая политика предприятий общественного питания | Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, деления, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, возможности. Критерии выбора каналов сбыта.  | 2 | 1,2. | ОК 1-9<br>ПК 4.2 |
| Тема 12. Сбытовая политика предприятий общественного питания | Системы сбыта. Поставщики товаров и услуг для предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.   | 2 |      | ОК 1-9<br>ПК 4.2 |

| 1                            | 2   | 3 | 4 | 5                |
|------------------------------|---|---|---|------------------|
| Тема 13. Методы маркетинга   | Классификация методов маркетинга.<br>Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 13. Методы маркетинга   | Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС), используемые предприятиями общественного питания: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшнз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки разных методов, краткая характеристика. | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 13. Методы маркетинга   | Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.<br>Методы прогнозирования потребителей на рынке: назначение, разновидности, возможности.   | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Практическое занятие</b>  | Овладение методикой опросов потребителей по выявлению потребностей.   | 2 |   |                  |
| Тема 14. Реклама             | Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.  | 4 | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 14. Реклама             | Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания.<br>Модель потребительского восприятия рекламы.   | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 14. Реклама             | Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании.<br>Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Практическое занятие.</b> | Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.   | 2 |   |                  |

| 1   | 2   | 3 | 4 | 5                |
|---|---|---|---|------------------|
| <b>Самостоятельная работа</b>             | <b>Написание рефератов по темам:</b> Развитие рекламы в России. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке. Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса. Организация рекламной деятельности на фирме в условиях рыночных отношений. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга. Реклама и продвижение товара. Реклама и стимулирование сбыта. Эффективность рекламы.   | 2 |   |                  |
| Тема 15. Маркетинговые исследования рынка | Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы, формулирование целей исследований, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решения. Коррекция и оптимизация результатов.   | 2 | 1 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 15. Маркетинговые исследования рынка | Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние, внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).<br>Методы маркетинговых исследований: экспериментальные, аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.<br>Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.  | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| Тема 15. Маркетинговые исследования рынка | Маркетинговые исследования товарных рынков: определение ёмкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследование конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.<br>Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента продукции и услуг общественного питания, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг. | 2 |   | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Самостоятельная работа</b>             | <b>Написание рефератов по темам:</b> Маркетинговые исследования как ступень к повышению коммерческих результатов.   | 4 |   |                  |

| 1  | 2   | 3          | 4 | 5                |
|--|---|------------|---|------------------|
| Тема 16. Стратегия и планирование маркетинга | <p>Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга на предприятиях общественного питания, критерии их выбора.</p> <p>Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес – плана.</p> <p>Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа (результаты стратегического планирования). Маркетинговая часть бизнес-плана предприятий общественного питания.</p> | 2          | 2 | ОК 1-9<br>ПК 2.3 |
| <b>Консультации</b>                          |   | <b>12</b>  |   |                  |
|  | <b>Всего:</b>   | <b>212</b> |   |                  |



8. Астафьев И.В. Ноосферная экономика (Мотивационная экономическая система) / И.В. Астафьев.- Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.
9. Арефьева Н.Т. Прогнозирование социокультурных процессов и формирование экономической культуры населения русской провинции (на примере Ивановской обл.).- Иваново: изд-во Иван. гос. ун-та, 2010
10. Арефьева Н.Т. Прогнозирование развития социокультурных процессов как фактор устойчивого развития региона.-Иваново: изд-во Иван. гос. ун-та, 2010.
11. Новиков А.И. Актуальные проблемы региональной экономики и активизация территориального фактора социально-экономического развития /А.И. Новиков, . . . Бабаев, Н.В. Боровкова, Е.Е. Николаева, Е.А. Антрекус.- Иваново: 2013.

### **Интернет-ресурсы:**

ЭБС Znanium.com <http://www.znaniy.com>

ЭБС «Юрайт» <http://biblio-online.ru>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы.

| <b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>                       | <b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>       |
|---|--|
| <b>УМЕТЬ:</b>   |  |
| —Рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации;     | практическая работа  |
| —Применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; | Практическая работа  |
| —Анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.                                     | практическая работа  |
| <b>ЗНАТЬ:</b>   |  |
| —Основные положения экономической теории;   | Зачет в виде тестирования  |
| —Принципы рыночной экономики;   | Зачет в виде тестирования  |
| —Современное состояние и перспективы развития отрасли;                                | Письменный опрос   |
| —Роль и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;                     | Зачет в виде тестирования  |
| —Механизмы ценообразования на продукцию (услуги);                                     | Демонстрация знаний при решении задач                              |
| —Механизмы формирования заработной платы;   | Зачет в виде тестирования  |
| —Формы оплаты труда;  | Письменный опрос   |
| —Стили управления, виды коммуникаций;   | Зачет в виде тестирования, составление схемы процесса коммуникаций |
| —Принципы делового общения в коллективе;  | Письменный опрос   |
| —Управленческий цикл;   | Тестирование, опрос индивидуальный или письменный                  |
| —Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;                     | Письменный опрос   |
| —Сущность, цели и основные функции маркетинга, его связь с менеджментом;              | Опрос  |
| —Формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.                            | Опрос  |

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения и дополнения в рабочей  
программе рассмотрены и одобрены  
на заседании предметно-цикловой  
комиссии центра исследований технологий  
продукции общественного питания от  
26.04.2021 (протокол №5)

Председатель ПЦК



Грушина Н.С.