

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 26.07.2023 10:31:24

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbded677365b4710bd17a9076c51fdc1b6a6a5a110c8c5199



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе
направленности (профиль) программы Технология и организация ресторанного дела

УТВЕРЖДЕНО
протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова
от 28.05.2019 № 11
Председатель Г.Л. Авагян Г.Л. Авагян



Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для студентов приема 2020 г.

Б1.В.08 МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Направление подготовки 19.03.04
Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль) программы
«Технология и организация ресторанного дела»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019 г.

Рецензенты:

1. Насыбулина В.П., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Барашкина Е.В., к.т.н., доцент кафедры общественного питания и сервиса КубГТУ

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»:

Цель изучения дисциплины – дать основы знаний в области организации маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в сфере ресторанного бизнеса, выявления потребностей и средств для их удовлетворения, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований на рынке услуг питания, формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины: изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания, маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания, маркетингового подхода к ценообразованию в предприятии общественного питания, обоснование целесообразности применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретения умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:



(подпись)

Т.А. Джум, к.т.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению кафедрой торговли и общественного питания. Протокол от 28.03.2019 № 8



Зав. КТП, к.э.н., доцент

С.Н. Диянова

(подпись)

Согласовано

Протокол заседания Учебно-методического совета от 18.04.2019 № 6

СОГЛАСОВАНО



М.В. Букалова, главный технолог
ООО «Семья Ресторанов Мандарин»

СОДЕРЖАНИЕ

I.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
II.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
III.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	25
IV.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
V.ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	53
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	57
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	69
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	71
Лист регистрации изменений	79

Приложения:

А Образец экзаменационного билета

Б Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» является освоение теоретических знаний в области организации маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в сфере ресторанного бизнеса, выявления потребностей и средств для их удовлетворения, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований на рынке услуг питания, формирование необходимых компетенций.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучить специфику маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания;
- рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания;
- определить маркетинговый подход к ценообразованию в предприятии общественного питания;
- обосновать целесообразность применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания;
- приобрести умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин «Информационные технологии», «Этика деловых отношений в ресторанном бизнесе», «Сервисная деятельность предприятий питания», «Деловая культура в ресторанном бизнесе». Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании», студент должен:

1. Знать: основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, современные информационные технологии, ассортимент продаваемой продукции производства и услуги, нормативно-правовую базу.

2. Уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий, анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, осуществлять коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

3. Владеть: способностью разрабатывать критерии оценки профессионального уровня персонала для составления индивидуальных и коллективных программ обучения, оценивать наличие требуемых умений у членов команды и осуществлять взаимодействие между членами команды.

Изучение дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» необходимо для дальнейшего изучения дисциплин: «Технология продукции общественного питания», «Традиции и культура питания народов мира», «Эстетика ресторанной продукции», «Технология ресторанного сервиса», «Менеджмент предприятий общественного питания», «Технология продукции за рубежом», «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания»,

«Управление качеством ресторанной продукции».

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего	58,35	14,35	38,35
1. Аудиторная работа (Ауд), всего:	56	12	36
в том числе:			
лекции, в том числе интерактивные ()	28 (4)	6 (2)	12 (4)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (14)	6 (4)	24 (8)
2. Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2	2
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэкз)	0,35	0,35	0,35
Самостоятельная работа (СР) всего:	121,65	165,65	141,65
в том числе:			
самостоятельная работа в семестре (СРс)	88	159	108
самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	33,65	6,65	33,65

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

ПК-30 – готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания.

В результате освоения компетенции **ПК-30** студент должен:

Знать: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания.

Уметь: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания

Владеть: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания.

ПК-31 – способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции

производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, способность творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой.

В результате освоения компетенции **ПК-31** студент должен:

Знать: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания

Уметь: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции

Владеть: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить

ПК-32 – готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке.

В результате освоения компетенции **ПК-32** студент должен:

Знать: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания

Уметь: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями

Владеть: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими

ПК-33 – способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания.

В результате освоения компетенции **ПК-33** студент должен:

Знать: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания

Уметь: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания

Владеть: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента – КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в виде следующих работ: деловые игры, кейс-стади, комплексные ситуационные задания, тесты.

Промежуточная аттестация проводится в 3 семестре – экзамен.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения

дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 1

Таблица 1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
Семестр 3 Раздел 1 Современная концепция маркетинга			
Тема 1 Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания.	Предмет и задачи дисциплины, её содержание и место в учебном плане. Связь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана и ее значение для подготовки бакалавра. Терминология. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга.	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Входной контроль, лекция, собеседование реферат комплексные ситуационные задания
Тема 2 Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Маркетинговая среда предприятия: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду предприятий общественного питания. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду предприятий общественного питания. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка. План-программа маркетинговой деятельности	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Лекция, реферат собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади
Тема 3 Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	Маркетинговая информационная система: понятие, структура. Источники информации, виды и методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Сущность маркетинговых исследований: рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Лекция, деловая игра, реферат, собеседование кейс-стади, комплексные ситуационные задания

	<p>Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания. Выбор целевого рынка предприятием. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента продукции и услуг, повышения их качества.</p>		
<p>Тема 4 Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания</p>	<p>Значение типологий потребителей продукции и услуг общественного питания. Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Этапы взаимодействия с потребителем в процессе обслуживания. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания. Роль отношений в сервисном взаимодействии. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент. 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. 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. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания.</p>	<p>ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33</p>	<p>Лекция, деловая игра, собеседование реферат комплексные ситуационные задания тест по темам 1-4</p>

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга

<p>Тема 5 Товарная политика предприятия</p>	<p>Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса. Специфика товарного ассортимента и его управление. Создание новой продукции: обоснование необходимости, уровни, этапы и жизненный цикл товара. Услуги и продукция общественного питания: их специфика, сфера применения услуг. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика. Методология оценки конкурентоспособности услуги. Маркетинговые исследования в системе управления качеством услуг. Управление качеством услуг</p>	<p>ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33</p>	<p>Интерактивная лекция, деловая игра, собеседование кейс-стади реферат комплексные ситуационные задания</p>
<p>Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга</p>	<p>Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Управление ценой предложения. 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.</p>	<p>ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33</p>	<p>Лекция, собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат</p>
<p>Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения</p>	<p>Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, деления, их виды. Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения. Число уровней каналов. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Поставщики товаров и услуг для</p>	<p>ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33</p>	<p>Лекция, собеседование комплексные ситуационные задания реферат</p>

	предприятий общественного питания. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики предприятия общественного питания		
Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	Особенности осуществления коммуникационной политики. Средства коммуникаций. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в предприятиях общественного питания: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшенз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки различных методов, краткая характеристика. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж предприятия и организационная культура	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Интерактивная лекция, собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат
Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания предприятия общественного питания. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Лекция, собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат тест по темам 5 - 9
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания			
Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного	Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятие общественного питания. Факторы выбора организационной структуры. Типы организационных	ПК-30 ПК-31 ПК-32	Лекция, собеседование кейс-стади

питания	структур в предприятиях общественного питания. Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.	ПК-33	реферат
Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе. Этапы стратегического планирования: оценка ситуации, определение стратегических возможностей, оценка стратегических альтернатив, определение маркетинговых целей и распределение ресурсов, разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией. Оценка деятельности и внесение корректив. Базовые стратегии маркетинга. Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Лекция, собеседование кейс-стади реферат
Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля: оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, анализу доли на рынке, соотношению между затратами на маркетинг и объемом продаж. Маркетинг и работа с кадрами на предприятии общественного питания.	ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33	Лекция, собеседование комплексные ситуационные задания реферат контрольная работа тест по темам 10 – 12

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; решаются расчетные задания;
- контрольная работа;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой;
- тестирование.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- деловая игра;
- кейс-стади

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература:

1. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный.

2. Григорян Е.С., 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.

3. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов – М. : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003647-2.

Нормативно-правовые документы:

1. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103471>

2. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325>

3. ГОСТ 30390-2013 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107326>

4. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103455>

5. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107327>

6. ГОСТ 32692-2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200111506>

7. ГОСТ 31986-2012 Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103472>

8. ГОСТ 31987-2012 Услуги общественного питания. Технологические документы

на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103473>

9. ГОСТ 32691-2014 Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200111505>

Дополнительная литература:

1. Быстров, С.А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учебник / С.А. Быстров. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 536 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-012812-2; - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=999911>

2. Васюкова, А. Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник для бакалавров / А. Т. Васюкова, Т. Р. Любецкая ; под ред. проф. А. Т. Васюковой. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 416 с. - ISBN 978-5-394-03803-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091555>

3. Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник для бакалавров/ А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая – Москва: Дашков и К, 2017. – 416 с. – ISBN 978-5-394-02181-7. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93452/#1>

4. Джум, Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: Учебное пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 528 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=504888>

5. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебное пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 560 с. - ISBN 978-5-9776-0060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1141777>

6. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания : учебник для бакалавров / А. М. Фридман. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 462 с. - ISBN 978-5-394-03538-8. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358434>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении Б.

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Информационная справочно-правовая система Консультант плюс (локальная версия)
2. Справочно-правовая система Гарант (локальная версия)
3. Информационно-правовая система «Законодательство России»
<http://pravo.gov.ru/ips/>
4. Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ»
<http://kodeks.systems.ru>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. ЭБС «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС «Grebennikon <https://grebennikon.ru/>
7. ЭБС «IPRSmart» <https://www.iprbookshop.ru/>

8. ЭБС «Айбукс» <https://ibooks.ru/>
9. ЭБС «Издательский центр «Академия»» <https://www.academia-moscow.ru/>
10. Видеолекции НПП Краснодарского филиала
<http://vrgteu.ru/course/view.php?id=6680>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
2. Библиографическая и реферативная база данных Scopus
<https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
3. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
4. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

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

1. Основы ресторанного дела – <http://www.prorestoran.com>
2. Оборудование для предприятий общественного питания – www.oopht.ru
3. Официальный представитель фабрик-производителей ресторанной посуды, барного стекла, столовых приборов, барных и кухонных принадлежностей – <http://www.ina-int.ru>
4. Лекции «Engineering Меню» - <https://multiurok.ru/files/liektsii-i-engineering-meniu.html>
5. Управление наполнением меню - menu engineering - http://trade-drive.ru/services/analysis_restaurant_business/engineering_analysis/
6. Восточные кухни – www.susi.ru
7. Нормы проектирования предприятий общественного питания (ресторан, общедоступная столовая, столовая закрытого типа, кафе, специализированное кафе, закусочная, специализированные закусочные, бар, буфет, магазин кулинарии): http://tpgroup.su/normy_proektirovaniya_predpriyatij_obshestvennogo_pitaniya1
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>
9. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. ОС Windows XP PRO
2. Office Professional Plus 2007 Rus OLP NL AE (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher)
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition
4. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: PeaZip, Google Chrome
5. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

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

Задания для организации самостоятельной работы представлены на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по выполнению практических работ с

использованием инновационных технологий обучения и организации самостоятельной работы» по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»
Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Раздел 1 Современная концепция маркетинга

Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания

Литература: О-1, 2, 3; НПД-2, 3, 4, 6; Д-1, 2, 3, 4, 5, 6.

Вопросы для собеседования:

1. Каковы исходные идеи маркетинга?
2. Почему в понятии маркетинга главное – удовлетворение нужд и потребностей потребителей, а не получение прибыли?
3. Что общего и чем отличаются нужды от потребностей?
4. Какую концепцию маркетинга используют на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
5. Для чего продукту (или услуге) нужна маркетинговая поддержка?
6. Какие принципы маркетинга вы знаете? Какие, на ваш взгляд, сегодня являются самыми актуальными для предприятий общепита?
7. Кому, на ваш взгляд, в большей степени необходим маркетинг – продавцу или покупателю?

Вопросы для самопроверки:

1. Какая из перечисленных концепций маркетинга соответствует современному состоянию рынка в России: а) товарная, б) производственная, в) сбытовая, г) маркетинговая, д) социальная?
2. Какой рынок требует активного применения маркетинга: а) рынок продавца, б) рынок покупателя?
3. К какой функции нужно отнести изучение конкурентов: а) аналитической, б) производственно-сбытовой, в) управления или контроля?

Тематика рефератов, докладов

1. Маркетинг – философия бизнеса.
2. Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Теории мотивации потребностей человека.
5. Маркетинговое понимание услуги.
6. Принципы маркетинга в ресторанном бизнесе.
7. Функции маркетинга в ресторанном бизнесе.
8. Цели маркетинга в ресторанном бизнесе.

Комплексные ситуационные задачи.

1. Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса..., с тем чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И. Н. Герчикова).

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П. С. Завьялов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынок сбыта» (С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Как строгое следование им повлияло бы на жизнь общества, малый и средний бизнес, конкуренцию и сотрудничество предпринимателей, потребителей.

Задания для самостоятельной работы

1. Оформить отчет по практическому занятию и подготовиться к защите
2. Подготовить реферат по представленной тематике с подкреплением его материала презентацией

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9, Д-1,2,3,4,5,6,7,8.

Вопросы для собеседования:

1. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия вы знаете?
2. Дайте определение понятию «маркетинговая среда предприятия».
3. Что относят к микро-, а что к макросреде предприятия?
4. Каковы цели предприятия и цели маркетинга?
5. В чем заключается основной принцип предприятия, работающего на основе маркетинговой концепции?
6. Какими способами можно осуществлять маркетинговый контроль?
7. Каковы основные этапы проведения предварительных маркетинговых исследований перед составлением плана-программы маркетинговой деятельности предприятия?
8. Каковы составляющие структуры маркетинговой программы предприятия?
9. Что влияет на конкурентоспособность предприятия общепита?
10. В чем значение планирования для предприятия?

Тематика рефератов, докладов

1. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду предприятия общественного питания.
2. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду предприятия общественного питания.
3. Характеристика социальной среды предприятий общественного питания.
4. Характеристика экономической среды предприятий общественного питания.
5. Характеристика конкурентной среды предприятий общественного питания.
6. Характеристика правовой среды предприятий общественного питания.
7. Характеристика научно-технической среды предприятий общественного питания.
8. Характеристика культурной среды предприятий общественного питания.
9. Конъюнктура рынка услуг питания на современном этапе.

Комплексные ситуационные задачи

1. Составьте последовательную цепь из следующих элементов маркетинговой программы: 1 – стратегия развития целевого рынка; 2 – преамбула (краткое содержание маркетинговой программы); 3 – товарная стратегия; 4 – сильные и слабые стороны работы предприятия; 5 – цели и задачи предприятия и маркетинга; 6 – маркетинговая стратегия; 7 – стратегия формирования и развития каналов товародвижения; 8 – ценовая стратегия; 9 – стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта; 10 – бюджет реализации маркетинговой программы, контроль.



2. Самостоятельно исследуйте оценку внешней и внутренней среды вашей компании.

3. Аргументируйте значимость маркетинговой программы для вашего предприятия.

4. Дайте анализ внешней среды (демографической и культурной) предприятия общественного питания г. Краснодара по заданию, являющегося объектом исследования, к примеру базы практики. Какие маркетинговые мероприятия Вы можете предложить по результатам этого анализа.

Методическое пояснение к выполнению:

Дайте понятие демографической и культурной среды предприятия. Какое влияние на условия работы и возможности предприятия они оказывают? Как реагировать на изменения среды?

Кейс-стади

Задание 1. Разработка плана-программы маркетинга для летнего кафе «Солнышко»

Предположим, вы думаете о приобретении в собственность небольшого предприятия общественного питания (отдельно стоящее здание с коммуникациями в парковой зоне города) и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

Основные средства (здание, оборудование) устарели и требуют ремонта.

За вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов.

Существующее руководство, достающееся вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области.

Лично у вас имеется годичный опыт работы в общественном питании.

Ассортимент предлагаемых блюд, производимых предприятием, соответствует запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над его расширением и привлечением посетителей.

Вопросы и задания

Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный) до «1» (самый важный).

Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.

Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?

Разработайте план-программу маркетинга для кафе «Солнышко».

Задание 2. Подумайте, какое воздействие на ресторанный бизнес могут оказывать современные факторы внешней макросреды. Предпринимают ли предприятия общественного питания какие-либо действия в ответ на это? Если нет, то какие действия, по Вашему мнению, следует предпринять предприятиям общественного питания, чтобы адекватно отреагировать на последствия наиболее значимых перемен в макросреде, которые Вы выделили? В чем заключаются общие последствия выявленных Вами перемен в макросреде?

Задание 3. Каждый руководитель предприятия общественного питания понимает, что без нововведений в ресторанном бизнесе обойтись не удастся, их причины находятся как во вне, так и в самом предприятии. Обсудите характер внешних и внутренних

причин нововведений в общественном питании. Какие решения должен принять руководитель предприятия общественного питания?

Задания для самостоятельной работы:

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и выполнить следующие блок-схемы и ответить на вопросы:

1. Выполнить блок-схему маркетинговой среды предприятия общественного питания
2. Выполнить блок-схему факторов, контролируемых маркетингом.
3. Выполнить блок-схему микро- и макро- маркетинговой среды предприятия общественного питания.
4. Выполнить блок-схему план-программы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания с выделением:
 - а. внешней среды
 - б. внутренней среды
 - в. целей предприятия
 - г. целей маркетинга
 - д. требуемых видов анализа на основе системы информации, коммуникации и управления
 - е. отражение представленных данных на планировании предприятия общественного питания, соответствующих маркетинговых решений и системе контроля.
5. Характеристика макро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
6. Характеристика микро-факторов окружающей среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
7. Анализ внутренней среды предприятия общественного питания.

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8.

Вопросы для собеседования:

1. В чем заключается основной принцип МИС?
2. Для получения какой информации предназначена МИС?
3. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?
4. В чем разница между определением проблемы исследования и разработкой гипотез?
5. Почему определение целей и постановка задач являются самыми трудными этапами процесса исследования?
6. В чем заключаются ограничения по использованию вторичных данных?
7. Почему следует тщательно относиться к разработке вопросов анкет?
8. В каком случае вы будете проводить опрос панельным методом по почте?
9. В чем заключается суть процесса сегментации, выбора целевого сегмента и позиционирования на рынке?

Тематика рефератов, докладов

1. Опрос как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
2. Наблюдение как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
3. Эксперимент как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
4. Имитация как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки

Комплексные ситуационные задачи

1. Предложите способы повышения степени участия респондентов в опросах, проводимых по почте.
2. Сформулируйте преимущества и недостатки проведения анкетирования в зале ресторана.
3. Разработайте анкету письменного опроса по выявлению потребительских предпочтений среди горячих вторых блюд для предприятия общественного питания – ресторана.
4. Разработайте программу проведения маркетинговых исследований по оценке конкурентов для вашего предприятия (если объект исследования вам недоступен, определите для себя любое известное вам предприятие общественного питания, которое вы посещаете или посещали).
5. Приведите несколько примеров маркетинговых проблем, решать которые целесообразно на основе использования метода наблюдения.
6. Вы работаете администратором зала в кафе. Какую информацию вы можете собрать, которая будет представлять интерес для начальника отдела маркетинга?
7. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в следующих ситуациях:
 - а) «Макдоналдс» выбирает место для строительства кафе-закусочной в быстрорастущем пригороде;
 - б) городская администрация предлагает руководству вашей столовой организовать продажу через лотки в парковой зоне одного из районов города;
 - в) руководство молодежного кафе вышло с инициативой разработать технологом новые блюда с использованием деликатесов из морских продуктов, чтобы расширить предлагаемое меню.
8. Предложите критерии сегментации рынка для кафе, расположенного в центральной части города.
9. Пользуясь концентрированным методом поиска, определите оптимальный рынок для вашего предприятия.
10. Разработайте маркетинговую триаду для вашего предприятия.

Кейс-стади - Анализ рынка для проектируемого кафе «Лето»

Представьте себя предпринимателем, который решил заниматься бизнесом в сфере предоставления услуг общественного питания. Вы собираетесь открыть летнее кафе в одном из районов своего города. Ответьте на следующие вопросы.

1. Осуществима ли ваша идея?
2. Дайте определение и краткое описание предлагаемого дела.
3. Определите статус предприятия, продукцию и перечень услуг, с которыми вы собираетесь выйти на рынок.

		Да	Нет
1.1	Будут ли ваши услуги соответствовать неудовлетворенному спросу?		
1.2	Подойдут ли ваши услуги для существующего рынка, на котором спрос превышает предложение?		
1.3	Будут ли ваши услуги конкурентоспособны по качеству, цене, местонахождению, уровню сервиса?		

Утвердительный ответ на эти вопросы означает, что вы на правильном пути. При отрицательном ответе вам предстоит нелегкий путь.

Анализ рынка.

Успех в малом бизнесе во многом зависит от знания рынка. Чтобы узнать рынок, его необходимо проанализировать. Анализ рынка предусматривает сбор информации о потенциальных клиентах и спросе на ваши услуги. Чем больше информации вы

соберете, тем больше шансов будет у вас занять место на рынке. Данные ниже вопросы помогут вам собрать информацию, необходимую для анализа рынка, и определить, будут ли ваши услуги пользоваться спросом.

		Да	Нет
2.1	Знаете ли вы ваших будущих клиентов?		
2.2	Понимаете ли вы их потребности и желания?		
2.3	Знаете ли вы, где они живут?		
2.4	Будете ли вы предлагать им те услуги, которые они готовы приобретать?		
2.5	Будут ли ваши услуги конкурентоспособны по цене и качеству?		
2.6	Будет ли ваша реклама эффективна?		
2.7	Представляете ли вы, как ваше дело будет выглядеть при сравнении с конкурентами?		
2.8	Будет ли местоположение вашего предприятия удобно для тех, кого вы собираетесь обслуживать?		
2.9	Хватит ли на автостоянке мест для ваших будущих клиентов?		

Сегментация рынка.

1. Определите признаки, по которым необходимо провести сегментацию рынка для проектируемого предприятия.
2. Дайте характеристику целевого сегмента рынка.
3. Проведите позиционирование предлагаемых услуг на анализируемом рынке (рассмотрите в границах своего района проживания).

Деловая игра: Разработка коммерческих проектов на базе проведения маркетинговых исследований рынка услуг питания.

Задание № 1:

В соответствии с программой проведения Дня города (района) необходимо организовать торговлю кулинарной и кондитерской продукцией предприятий общественного питания. Необходимо разработать ассортимент продукции, предоставляемых услуг, предложить методы и формы обслуживания, оформить необходимую документацию.

Вопросы для обсуждения:

1. Какую роль играют маркетинговые исследования в деятельность предприятия общественного питания?
2. Каковы виды и методы маркетинговых исследований необходимо провести для решения поставленной задачи? В чем заключаются недостатки и преимущества каждого из них?
3. Какие критерии целесообразно использовать при сегментации услуг, предлагаемых предприятиями общественного питания?
4. В чем заключается потенциал рынка услуг общественного питания?

Задание № 2

Охарактеризуйте сегмент рынка, который занимает предприятие, где Вы работаете (проходите практику). Перечислите виды информации, которая Вам потребуется, чтобы оценить емкость, доходность и конкурентную обстановку данного сегмента.

Методика выполнения:

Для выполнения задания № 2 необходимо изучить вопросы «Сегментирование рынка», «Маркетинговая информация». Укажите на какой сегмент или сегменты рынка ориентируется деятельность предприятия, которое взято за объект исследования (рынок состоятельных людей, рынок для молодежи, детей, школьников... или массовый рынок).

Для того, чтобы оценить емкость рынка, доходность и конкурентную обстановку указанного сегмента, необходимо изучить сущность этих понятий и затем представить различные виды информации.

Например, для оценки емкости рынка в данном сегменте необходимо получить следующую информацию:

- достигнутый уровень жизни и потребностей населения,
- покупательская способность потребителей сегмента,
- численность населения данного сегмента, его половозрастной состав,
- рост жилищного строительства...

Предоставив, таким образом, все виды информации целесообразно показать значимость маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений и выработки стратегий маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Представить блок-схему системы маркетинговой информации для предприятия общественного питания и охарактеризовать её с точки зрения значимости для коммерческой деятельности заведения.

2. Составить алгоритм действий по процессу получения и анализа информации для предприятия общественного питания.

3. Представить блок-схему по источникам маркетинговой информации для предприятия общественного питания и охарактеризовать её с точки зрения значимости для коммерческой деятельности заведения.

4. Представить блок-схемы по методам сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для предприятия общественного питания и охарактеризовать её с точки зрения значимости для коммерческой деятельности заведения.

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8.

Вопросы для собеседования:

1. Какие основные принципы формируют представление о поведении потребителей?
2. В чем сущность покупательского поведения?
3. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке услуг?
4. Какое влияние на ПП оказывает развитие культуры и субкультуры?
5. Как можно определить общественный класс и почему следует учитывать особенности каждого класса?
6. Какова роль семьи в формировании ПП?
7. Какое влияние на ПП оказывает возраст клиента?
8. Почему необходимо учитывать влияние экономических условий на ПП?
9. Какие теории мотиваций вам известны?
10. Что такое восприятие и как оно влияет на ПП?
11. Из каких этапов состоит маркетинговая модель принятия решения о покупке?
12. Какие методы существуют по исследованию и выявлению мотивов ПП?

Тематика рефератов

- 1 Определение потребительской среды в сфере услуг
- 2 Клиенты и их потребности
- 3 Факторы, влияющие на покупательское поведение
- 4 Процесс принятия решения потребителем.

Комплексные ситуационные задачи

1. Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент

не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?

2. Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)

3. Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.

Тематическое обсуждение деловой игры: «Влияние признаков сегментирования на поведение потребителя в различных типах предприятий общественного питания»:

Вопросы на обсуждение:

1. Состояние и перспективы развития ресторанного бизнеса.
2. Функции и принципы размещения предприятий общественного питания.
3. Особенности размещения общедоступной сети предприятий общественного питания в городах и сельской местности.
4. Ресторанная сеть и ее роль в обслуживании населения продукцией и услугами питания.
5. Специализация предприятий общественного питания и ее значение.

Деловая игра – Фокус-групповое исследование потребительских мотиваций и предпочтений (проводится на базе действующего предприятия общественного питания г. Краснодара)

Фокус-группа – это небольшая по численности группа людей, участвующих в дискуссии на определенную тему в непринужденной обстановке.

Собираемая фокус-группа имеет целью выявить мнение постоянных потребителей относительно деятельности кафе, к примеру «Бумбараш» сети «Семьи ресторанов «Мандарин» на ул. Красной, 143/3.

В рамках данной групповой дискуссии будут обсуждены следующие вопросы:

- меню (дегустация новых блюд),
- оценка атмосферы (тестирование различных вариантов оформления кафе),
- сервис,
- позиционирование и имидж,
- политика продвижения.

Отобранные кандидаты станут участниками фокус-группы, которая пройдет в кафе «Бумбараш». Время проведения будет согласовано с участниками дополнительно. Продолжительность групповой дискуссии (включая дегустацию) составит 2 часа.

Дискуссия фиксируется на видео, которое необходимо для анализа полученной информации. Запись является собственностью компании – организатора исследования и не передается в какие-либо средства массовой информации.

Предварительно ознакомьтесь с методикой проведения опросов:

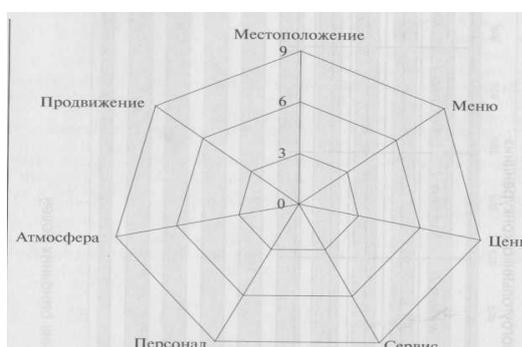
1. Установите цели опроса
2. Определите объем выборки (количество опрашиваемых), состав её (кто является потребителем продукции предприятия)
3. Установите временной промежуток опроса.
4. Составьте анкету, перечень вопросов, который должен быть подчинен реализации поставленных вами целей. Для улучшения качества опросного листа и успешного проведения сбора данных используйте ряд рекомендаций, сформулированных в лекционном материале.
5. обработайте данные анкеты (желательно в таблице)

6. Сделайте анализ ответов респондентов, т.е. выявите причины и закономерности неудовлетворенного спроса.

7. Разработайте свои рекомендации по удовлетворению потребностей посетителей предприятия.

Бланк «Исходные данные для построения многоугольника конкуренции»

Элементы комплекса маркетинга	Кафе «Бумбараш»	Конкурент1	К2	К3	К4	К5
Местоположение						
Меню						
Цены						
Сервис						
Персонал						
Атмосфера						
Продвижение						
Итого						



Укажите цвет для каждого заведения:

<input type="checkbox"/>	(название заведения)
<input type="checkbox"/>	

Тест по разделу 1 (темы 1 – 4)

1. Товар в маркетинге – это:

а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок, производства.

2. Рынок продавца – когда:

а) предложение превышает спрос;

б) спрос превышает предложение;

в) предложение полностью удовлетворяет спрос.

3. Для концепции маркетинга характерны связь и взаимодействие между потребителем и производством:

а) производство → потребитель;

б) рынок (потребность) → производство → потребитель.

4. Если предприятие реализует концепцию маркетинга, его главная цель:

а) расширение доли рынка;

б) удовлетворение потребностей;

в) получение прибыли.

5. По мере развития экономической жизни общества определить, по какой схеме

развивалась концепция маркетинга:

- а) концепция интенсификации коммерческих усилий, совершенствования товара, совершенствования производства, социальный маркетинг;
- б) социальный маркетинг, концепция совершенствования производства, интенсификации коммерческих усилий, совершенствования товара;
- в) концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, социальный маркетинг.

.....

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте определение понятия «позиционирование». Насколько важно использовать стратегии позиционирования для предприятия общественного питания? Проанализируйте позиционирование известных предприятий общественного питания г. Краснодара.
2. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.
3. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.
4. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?
5. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.
6. Одни потребители питаются в различных заведениях сферы ресторанного бизнеса, другие – предпочитают предприятия общественного питания одной той же ресторанной сети, некоторые – только влюбившихся ресторанах (кафе). Как вы можете объяснить эти ситуации?
7. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга

Тема 5 Товарная политика предприятия

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8.

Вопросы для собеседования:

1. Из каких составляющих состоит комплекс маркетинга?
2. Что такое синергетический эффект в системе?
3. В чем заключается сущность услуги?
4. Каковы характерные отличительные особенности услуг питания?
5. Каковы составляющие шкалы осязаемости услуг Макдугалла и Снет-сингера?
6. Что такое товарная политика предприятия общепита?
7. Как формируется товарная политика?

Тематика рефератов, докладов

1. Сущность услуги как товара
2. Характерные отличительные особенности услуг питания
3. Формирование ассортимента и его управление на предприятиях общественного питания
4. Показатели культуры обслуживания на предприятиях общественного питания
5. Показатели условий обслуживания на предприятиях общественного питания
6. Показатели доступности на предприятиях общественного питания
7. Показатели результата исполнения услуги на предприятиях общественного питания

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое ассортимент кулинарной продукции?

2. Как формируется товарный ассортимент?
3. Какие показатели характеризуют товарный ассортимент?
4. Чем обусловлено постоянное обновление и совершенствование ассортимента?
5. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
6. Какую продукцию можно назвать новой?
7. Какие основные этапы включает процесс разработки новой продукции?
8. Что означает разработка новой продукции на предприятии общепита?
9. Что такое жизненный цикл товара?
10. Какие основные стадии жизненного цикла вам известны?

.....

Комплексные ситуационные задачи

1. Выберите объект исследования – предприятие общественного питания, которое вам известно. Оцените ассортиментную политику данного предприятия. Примените методику оценки качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг по предложенной методике. Выразите критические замечания по качеству предлагаемых блюд, которые вы дегустировали в день посещения.

2. Исследуйте меню блюд двух предприятий общепита, одинаковых по типизации и принадлежности классу. Предложите рекомендации по обновлению ассортимента.

3. Укажите характер изменения стратегии маркетинга предприятия общественного питания (базы практики или места работы, или по заданию преподавателя) в зависимости от стадии «жизненного цикла» продукции (на примере конкретных видов выпускаемой продукции (блюд, кулинарных или кондитерских изделий) или услуг. Составьте кривые «жизненного цикла» продукции (услуг) (2 – 3 видов).

Пояснения к решению:

При решении КСЗ № 3 прежде всего изучите понятие «жизненного цикла» товаров, ознакомьтесь с его основными стадиями, отметьте для себя, почему маркетинг в первую очередь интересует цикл жизни товара. Кроме того, Вам следует усвоить характерные особенности различных этапов «жизненного цикла» товаров и виды «жизненных циклов», их отличия, а также маркетинговые мероприятия, свойственные каждому этапу.

.....

Кейс-стади - Исследование ассортимента предлагаемых блюд пивного бара ООО «Бавария»

1. Цели и задачи – Руководство предприятием общественного питания представляет собой сложный процесс, требующий реализации многих функций управления. Целью кейса является исследование ассортимента предлагаемых блюд пивного бара «Бавария» на основе анализа имеющейся информации. Таким образом, в рамках кейса студенты должны разработать комплекс мероприятий по управлению ассортиментом на предприятии.

Кейс предполагает решение следующих задач:

- формирование у обучающихся представления о методике анализа ассортиментной политики предприятия общепита;
- освоение приемов оценки качества и конкурентоспособности предлагаемой продукции исследуемого предприятия;
- разработка стратегии управления ассортиментом в зависимости от выбранной цели его развития.

Характеристика деятельности ООО «Бавария»

Пивной бар «Бавария» организован в 2008 г. после реорганизации кафе «Металлург». За время его существования несколько раз менялись владельцы, и только с 2015 г. произошло разделение площадей на три отдельных предприятия. В одном здании разместились ресторан «Гелиодор», пивной бар «Бавария» и бар-аперитив «Бавария».

В последнее время предприятие теряло свои рыночные позиции, объемы продаж и производства. Производство пива налажено на самом предприятии. До 2011 г. одним из

совладельцев пивного бара были немецкие партнеры, которые стояли у истоков проекта организации производства пива в самом пивном баре. Но после 2011 г. ситуация изменилась, немцы отказались от своей доли в Уставном фонде, владельцем предприятия стало одно лицо. Но до сегодняшнего времени технологи готовят пиво из немецкого сырья по освоенным технологиям, сырье закупается в Германии.

Результаты маркетинговых исследований

1. *Оценка рыночной ситуации* – ситуация на потребительском рынке относительно спокойная. Можно отметить увеличение спроса в летнее время. Руководство пивного бара с 1 мая до 30 сентября дополнительно открывает летнюю площадку на 100 посадочных мест.

2. Анализ рыночной доли и конкурентов – в последние три года можно отметить, что предприятие теряет свои рыночные позиции. Это связано с тем, что с 2012 по 2015 г. рядом с ним были открыты еще два предприятия такого же класса: пивной трактир «Погребок» и пивной бар «Техас». Конкуренты выигрывают за счет современного дизайна залов, высокого уровня культуры обслуживания.

3. Состояние маркетинга на предприятии – до сегодняшнего дня никакой структуры маркетинга на предприятии нет. Отмечена большая текучесть кадров, главная причина – низкий уровень заработной платы. С приходом нового руководителя перед коллективом поставлена задача – внести предложения по развитию предприятия в условиях конкурентного рынка.

Задания к кейсу

Вам предложена должность маркетолога предприятия. На основании данных по предприятию (меню предоставляется преподавателем на занятии):

- проведите анализ ассортимента предлагаемых блюд;
- обозначьте основные направления товарной политики предприятия;
- опишите общую маркетинговую концепцию пивного бара с учетом стратегических целей.

Деловая игра: Качественный анализ и оптимизация меню.

1. Дать определение меню.
2. Охарактеризовать этапы составления и работы с меню на предприятии питания.
3. На какие группы разбиваются блюда в меню при их анализе, что они собой представляют?
4. Какие факторы необходимо учитывать при составлении меню?
5. Какая последовательность записи должна выдерживаться в меню и от чего она зависит?
6. Какие виды меню различают и что они собой представляют?
7. Перечислите этапы разработки дизайна меню, почему это так актуально для ресторанной практики?
8. Какие методы качественного анализа и оптимизации меню разработаны и что каждый из них представляет?

Решите три задания, приведенные ниже, используя данные методы.

Задание 1 – Построить матрицу по методу Д. Смита и провести анализ меню по представленным группам блюд

Название позиции меню	Объем продаж порций	Цена позиции в меню, руб.	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.	Прибыль от продажи данного количества позиций, руб.	Категория*
Салаты						
Салат 1	110	250	50			
Салат 2	214	260	52			

Салат 3	145	190	38			
.....						

*Для удобства анализа лучше сократить название категории до первых букв (Зв – звезды, РЛ – Рабочие лошадки, З – Загадки, С – Собаки).

Задание 2 – Построить матрицу по методам Д. Миллера, Д. Смита, Д. Пэйвесика и провести анализ меню по представленным группам блюд

Название позиции меню	V продаж порц.	Цена позиции в меню, руб.	Себестоимость, руб.		Прибыль, руб.	Средневзвешенная прибыль, руб.	Категория		
			руб	%			По методу Миллера	По методу Смита	По методу Пэйвесика
САЛАТЫ									
Слоистый из розовых креветок	110	470	92						
Летний овощной с яйцом пашот	214	180	52						
Мужской салат из отварного языка	145	300	78						
.....									

Задание 3 – Ранжировать блюда по методу Хайеса и Гуфмана

Блюда	Количество проданных порций.	Себестоимость порции	Цена порции	Себестоимость проданных блюд. D	Сумма от продаж, E	Себестоимость порции, %. F	Валовая прибыль порции. G	Общая валовая прибыль. H	Издержки постоянные.	Издержки переменные	Общие издержки, K	Чистая прибыль (убыток). L
	A	B	C	D=AB	E=AC	F=D:E	G=C-B	H=AG	I	J	K=D+I+J	L=E-K
Курица	24	69,6	278						1600	2335,2		
Стейк	20	191,2	478						1600	3346		
....												

Задания для самостоятельной работы

1. Понятие ассортимента предприятия общественного питания, виды.
2. Основные характеристики ассортимента предприятия общественного питания.
3. Специфика ассортимента в предприятиях общественного питания разных типов и классов.
4. Маркетинг закупок предприятия общественного питания.
5. Принципы формирования ассортимента предприятия общественного питания.
6. Ассортиментный анализ.
7. Специфика формирования ассортимента в предприятия общественного питания путем осуществления оперативного планирования производственной программы.

Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Что такое цена?
2. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
3. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия общественного питания?
4. Какие основные факторы необходимо учитывать при установлении цены?
5. Как должно осуществляться управление ценами?

Тематика рефератов, докладов

1. Функции цен в сфере ресторанного бизнеса: учетная, стимулирующая, распределительная.
2. Функция цены в сфере ресторанного бизнеса как сбалансирования спроса и предложения
3. Функция цены в сфере ресторанного бизнеса как рационализация размещения производства.
4. Маркетинговая функция цены в сфере ресторанного бизнеса.
5. Психология восприятия цен на продукцию и услуги в ресторанном бизнесе
6. Особенности установления цены на продукцию и услуги в системе общественного питания

Вопросы для самопроверки:

1. Какие цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
2. Каковы основные функции цены?
3. Какие цели помогает достичь правильно разработанная ценовая стратегия предприятия?
4. Какие методы ценообразования вам известны?
5. Какие системы цен применимы в сфере общественного питания?

Комплексные ситуационные задачи

Руководство созданного кафе приняло решение определить диапазон цен на предлагаемые блюда экспериментальным путем. Для анализа были определены основные конкуренты. В одном из кафе конкурентов предлагался широкий ассортимент блюд по высоким ценам. Кроме этого в кафе по вечерам была живая музыка, официантки отличались аккуратностью и высокой культурой обслуживания. Соседнее кафе, которое также являлось конкурентом, отличалось средними ценами, но узким ассортиментом предлагаемых блюд. Среди конкурентных преимуществ у этого предприятия были современный дизайн зала, наличие бильярдного стола.

Контрольные вопросы к КСЗ:

1. Определите наиболее приемлемую ценовую стратегию для нового кафе.
2. Какой метод ценообразования вы предложили бы избрать для руководства?
3. Достаточно ли информации для того, чтобы окончательно определиться в ценовой стратегии?
4. Какие конкурентные преимущества может обеспечить себе вновь открываемое предприятие?

Кейс-стади - Анализ ценовой политики кафе ООО «Лагуна»

После кризиса многие рестораны города N поменяли своих хозяев. При сравнительно насыщенном рынке особой популярностью стали пользоваться небольшие рестораны и кафе, которые предлагали высококачественную продукцию по

относительно средним ценам.

К идее создания предприятия общественного питания руководство ООО «Лагуна» пришло осознанно (предприятие осуществляло на рынке торгово-посреднические услуги). Среди учредителей ООО «Лагуна» оказался один участник, который в течение последних трех лет терпеливо доказывал, что инвестиции, вложенные в эту сферу бизнеса, очень быстро окупаются.

Реализации этой идеи помог случай. Один из должников за приобретенный товар предлагал рассчитаться помещением, находящимся в его собственности, которое ранее функционировало как кафе.

На общем собрании учредителей было принято решение создать кафе в помещении, приобретенном согласно акту купли-продажи. В течение 2 мес были проведены ремонтные работы, приобретено технологическое оборудование, приглашен дизайнер по оформлению зала. Среди нанятых работников были приняты заведующий производством с 10-летним опытом работы в сфере общественного питания; главный бухгалтер без опыта работы в сфере услуг; три повара; четыре официанта; два бармена; два гардеробщика; две уборщицы; два охранника.

Общее число посадочных мест в зале 50.

Разработанное меню составляли блюда согласно категории заведения, в котором по каждой группе предлагаемых блюд насчитывалось до 10 – 15 наименований.

В ценовой политике был определен классический метод «издержки + прибыль». Согласно приказу окончательную цену устанавливал заведующий производством в следующих диапазонах:

- на ликероводочные изделия наценки от 80 до 200 %;
- на табачные изделия наценки от 50 до 100 %;
- на кондитерские изделия промышленного производства наценки от 50 до 150%;
- на продукцию собственного производства наценки от 150 до 200%.

Первые две-три недели после открытия можно было отметить некоторую оживленность. В вечернее время заполненность зала составляла 60 – 70 %. Однако затем число посетителей стало уменьшаться и варьировало от 10 до 12 человек.

Контрольные вопросы и задания к кейсу

1. Оцените ценовую политику кафе «Лагуна».
2. Какую ценовую стратегию следует использовать на предприятии?
3. Какие маркетинговые исследования целесообразно провести для выбора ценовой стратегии?
4. Разработайте мероприятия, которые следует организовать и провести руководству фирмы для укрепления рыночных позиций кафе.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проработать следующие вопросы с конспектом ответов на каждый:
 - а. Задачи цены продажи.
 - б. Факторы, влияющие на назначение цены продажи.
 - в. Стратегии ценообразования предприятия общественного питания.
 - г. Методы ценообразования.
 - д. Стратегия высоких/низких цен.
 - е. Инструменты ценообразования.
 - ж. Подходы к изменению цены продажи в предприятиях общественного питания разных типов и классов.
2. Посетите несколько предприятий общественного питания и оцените соответствие цены продажи потребности целевого сегмента
3. Авторское резюме (на статьи в профессиональных журналах по выбору преподавателя)

Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения **Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8**

Вопросы для собеседования:

1. В чем заключается сущность системы распределения на предприятиях общепита?
2. В чем заключается необходимость создания системы сбыта услуг для предприятий общепита?
3. Каковы основные факторы, определяющие канал распределения?
4. В чем заключаются основные функции каналов распределения?
5. Каковы специфические особенности построения системы товародвижения на предприятиях общепита?

Тематика рефератов, докладов

1. Сбытовая политика предприятия общественного питания
2. Средства сбыта. Охарактеризуйте каналы сбыта конкретного предприятия общественного питания, его место в каналах распределения предприятий пищевой промышленности.
3. Торговые посредники: виды и типы.
4. Факторы, влияющие на выбор посредников при организации сбытовой деятельности в ресторанном бизнесе
5. Система сбыта продукции и услуг общественного питания на конкретных примерах
6. Методы сбыта продукции и услуг в ресторанном бизнесе на конкретных примерах

Вопросы для самопроверки:

1. Кто основные участники каналов распределения?
2. Чем может быть гарантирован успех в работе с посредниками?
3. Какова характеристика основных посредников в системе сбыта продукции предприятий общепита?
4. Каковы преимущества и недостатки франчайзинга?
5. Какие каналы сбыта можно создать, используя информационные технологии?

Комплексные ситуационные задачи

1. Как вы думаете, каким образом изменятся технологии сбыта на российском рынке ресторанного бизнеса в ближайшем будущем?
2. Объясните, как повлияет расширение сетей демократичных ресторанов на развитие регионального рынка услуг в сфере общественного питания?
3. Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана, кафе, бара.
4. Объясните возможности применения франчайзинга в России (зарубежными и отечественными компаниями ресторанной индустрии).

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризовать основные функции участников рыночного канала предприятия общественного питания с приведением конкретных примеров из практики
2. Представить блок-схему каналов сбыта в системе распределения в сфере общественного питания.
3. Франчайзинг как одна из форм сбыта в ресторанной практике.
4. Выполнить таблицы основных преимуществ и недостатков как для франшизодателя так и для франшизополучателя в системе общественного питания.
5. Выполнить блок-схему по основным формам франчайзинга, практикуемым в ресторанном бизнесе

6. Ресторанная сеть как одна из форм сбыта в общественном питании.

Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Какие составляющие входят в коммуникационную политику предприятия общепита?
2. Что такое реклама, какие виды рекламы вам известны?
3. Какие средства продвижения продукции и услуг для предприятий общепита вы знаете?
4. Из чего состоит план проведения рекламной кампании?
5. Каковы особенности применения средств коммуникаций на отечественном рынке ресторанной индустрии?
6. Какие цели могут быть достигнуты с помощью рекламных средств?

Тематика рефератов, докладов

1. Личная продажа в ресторанной практике (на конкретных примерах). Достоинства и недостатки.
2. Брендинг в современных стратегиях коммуникации
3. Имидж предприятия общественного питания
4. Организационная культура предприятия общественного питания и её влияние на восприятие продукции и услуг данного предприятия со стороны потребительского рынка
5. Событийный маркетинг в ресторанном бизнесе
6. Участие владельца (руководителя) предприятия общественного питания в кампании по продвижению
7. Эффективность коммуникаций

Комплексные ситуационные задачи

Задание 1. Сравните два рекламных объявления предприятий общественного питания:

а) «Ресторан «Орхидея»

Роскошная русская и европейская кухни.

Каждый день музыкальная и шоу-программы.

Недорого обслуживаем презентации, банкеты, свадьбы.»

б) «Клубное кафе «Лимон»

Вкусные горячие комплексные обеды 40 руб. + выпечка в подарок!

Доставка бесплатно!

Организуем и проведем великолепные торжества: свадьбы, юбилеи, вечеринки и детские праздники в прекрасном зале кафе.

Ансамбли любых жанров, дискотеки, вечеринки и караоке.

Выездное обслуживание».

Вопросы для решения и обсуждения:

- Оцените содержание текста.

- Преимущества и недостатки каждого объявления.

- С учетом недостатков измените тексты объявлений.

Задание 2. Разработайте самостоятельно план рекламной кампании для открывающегося летнего кафе, расположенного в парковой зоне города. Выберите средства коммуникаций, определите сроки проведения рекламных мероприятий.

Задание 3. Приведите примеры использования приемов паблик-рилейшнз предприятиями общественного питания вашего города. Какие из инструментов паблик-рилейшнз используются наиболее часто и почему?

Кейс-стади – Разработка маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции и услуг предприятия общественного питания

Кейс № 1

Разработайте комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия общественного питания (базы практики, места работы или по заданию преподавателя).

Кейс № 2

Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий – тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством, внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга и рекламный текст для новых изделий.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проработать следующие вопросы с конспектом ответов на каждый:
 - а) Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе: понятие, цели, задачи и основные направления развития.
 - б) Особенности маркетинговых коммуникаций в России.
 - в) Виды маркетинговых коммуникаций, их использование в ресторанном бизнесе.
 - г) Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
 - д) Использование новых информационных технологий в развитии маркетинговых коммуникаций.
 - е) Состояние и перспективы развития наружной рекламы на российском рынке.
2. Оформить отчет по практическому занятию и подготовиться к защите по каждому из кейс-заданий

Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Какие критерии можно использовать при классификации рекламы?
2. Каким образом осуществляется рекламная кампания?
3. Как регулируется рекламная деятельность со стороны государственных органов?
4. Каковы особенности рекламы отдельных групп товаров и услуг?
5. Какое влияние оказывает учет психологии в рекламе товаров и услуг?
6. Как можно оценить эффективность рекламы?
7. Какая взаимосвязь между экономической и психологической эффективностью рекламы?

Тематика рефератов, докладов

1. Реклама в ресторанном бизнесе: цели, задачи и функции
2. Классификация рекламы, используемой на предприятиях общественного питания.
3. Требование к рекламе в ресторанном бизнесе.
4. Модель потребительского восприятия рекламы.
5. Правила рекламы в общественном питании.
6. Этапы разработки рекламной кампании.
7. Оценка эффективности рекламы.

Комплексные ситуационные задачи

Задание № 1. Составьте список из 10 знакомых рекламных роликов. Чего пытался добиться рекламодатель в каждом конкретном случае (узнавания товарной марки, формирования приверженности, повышения интенсивности использования и т. д.)? К

какому виду рекламы их можно отнести (следует учесть различные способы классификации рекламы)? На удовлетворение каких потребностей делается акцент в рекламе? Каким образом учитывается специфика рекламируемого товара? Встречали ли вы иные способы рекламы данных товаров? Если да, то какой из вариантов рекламы вы считаете более удачным? Произвело ли на вас воздействие рекламы? Собираетесь ли вы совершить покупку рекламируемого товара? Ответы следует обосновать.

Задание № 2. Оцените рекламную деятельность известного вам ресторана. Какие варианты рекламы продукции и услуг используются (внутриресторанные и внешние)? Создает ли ресторан собственную рекламу или использует рекламные материалы производителей продукции? В чем заключаются недостатки проводимых рекламных кампаний? Предложите варианты совершенствования рекламной деятельности ресторана.

Задание № 3. Реклама на транспорте является одним из широко используемых рекламных средств предприятия. На примере нескольких рекламных объявлений на транспорте охарактеризуйте, на каких мотивах и выгодах заостряет внимание данная реклама? Каким образом формируются стимулы к покупке?

.....

Кейс-стади

Кейс № 1 - Разработайте рекламную программу формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия общественного питания (базы практики, места работы или по заданию преподавателя). Выберите виды и средства рекламы.

Кейс № 2

Анализируя данные о расходах на рекламу бара «Сластена» расположенного в центральном районе города за прошедший год рекламный отдел службы маркетинга фирмы АО «Юг» установил следующую последовательность изменений объемов сбыта продукции бара.

Месяц	Расходы на рекламу, т.р.	Объем сбыта, т.р.
Январь	10000	300000
Март	10000	375000
Май	18000	390000
Август	25000	370000
Декабрь	50000	400000

.....

Задание к кейсу № 2

1. Установите когда наступил момент «Маркетингового перебора».
2. Укажите, влияние каких факторов, могло сказаться на изменении объемов сбыта.
3. Выберите средства для рекламной деятельности данного предприятия. Обоснуйте свой выбор.

Тест по разделу 2 (темы 5 – 9)

1. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски; первые блюда; горячие мясные и рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину;
- в) насыщенность;
- г) гармоничность.

2. Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

- а) установить возможный объем продаж;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) определить конкурентные преимущества;

- г) оценить емкость рынка.
- 3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:
 - а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;
 - б) время, в течение которого продукция находится на рынке;
 - в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;
 - г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.
- 4. Что относят к новизне товара:
 - а) изменение потребительских свойств;
 - б) изменение цены;
 - в) продление сроков хранения;
 - г) изменение внешнего оформления.
- 5. Что входит в систему формирования ассортимента:
 - а) решение вопросов по обновлению ассортимента;
 - б) оценка и пересмотр ассортимента;
 - в) сокращение производственных затрат;
 - г) сегментация рынка.
- 6. Влияет ли спрос на установление окончательной цены на блюда?
 - а) да;
 - б) нет.
- 7. Какой из перечисленных элементов наиболее существенно влияет на ценовую политику?
 - а) предложение;
 - б) спрос;
 - в) реклама;
 - г) конкуренция.

.....

Задания для самостоятельной работы

1. Выполните блок-схему взаимодействия субъектов правотворчества в рекламе и рекламной деятельности
2. Выполните блок-схему структуры нормативно-правового поля в рекламе.
3. Оформите таблицу психологического воздействия цвета на человека
4. Подберите цвета, используемые в рекламе при продвижении пищевых продуктов, которые позитивно влияют на потребительское восприятие. Задание выполните таблично.
5. Проанализируйте соблюдения правил рекламы на примере рекламного текста предприятия общественного питания из любого СМИ, в том числе сайта в Интернете.
6. Составьте план рекламной кампании условного предприятия общественного питания (или базы практики, или места работы)

Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Что такое организационная структура предприятия?
2. Какая структура управления является функциональной?
3. Какая структура управления считается товарной?
4. Какие преимущества и недостатки имеет товарная структура управления?
5. Каковы основные особенности рыночной структуры управления?
6. Какая структура управления называется товарно-рыночной?
7. В чем заключаются преимущества рыночной структуры управления?

8. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинговой структуры на предприятии?

9. Какую структуру управления можно назвать «жесткой», а какую «мягкой»?

Тематика рефератов, докладов

1. Функциональная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

2. Товарная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

3. Рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

4. Товарно-рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

5. Принципы организации структур управления маркетингом на предприятии общественного питания.

Кейс-стади - создание службы маркетинга в ресторане «Рассвет»

Ресторан «Рассвет» существует 5 лет. Это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления (включая заказные и фирменные), винно-водочных, табачных и кондитерских изделий, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. По уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг он относится к высшему классу.

Предпосылкой решения о структурной реорганизации явились значительное и устойчивое падение объемов реализуемой продукции, полупустой зал ресторана даже в праздничные и выходные дни. Руководитель отметил текучесть кадров среди официантов и поваров. И как было отмечено инспектором по кадрам, уходили лучшие. Из аналитической справки, представленной маркетологом, следовало, что ситуация изменилась из-за того, что буквально в предыдущем квартале 2 мес назад был открыт ресторан того же класса «Кин-дза-дза». Активные рекламные акции и низкие цены привлекли внимание клиентов к новому предприятию. Но из отчета было видно, что ключевая роль во всем этом отводилась директору по маркетингу, который и разработал стратегию охвата рынка для нового ресторана. Директор ресторана «Рассвет» предложил всем специалистам разработать и предложить свои возможные решения по выходу из сложившейся ситуации.

Задание к кейсу

Выступите в роли одного из руководителей ресторана и предложите свой вариант решения проблемы. При разработке своих предложений особое внимание уделите реструктуризации структуры управления. Определите ее для каждой из предлагаемых стратегий развития:

а) стратегия захвата рынка за счет строительства сети летних кафе и фаст фудов в центральной части города;

б) стратегия расширения номенклатуры предоставляемой продукции (кондитерская продукция и полуфабрикаты), реализация ее через сеть кулинарий и кафе (путем заключения долгосрочных договоров);

в) переход в разряд демократичного ресторана и развитие брэнда.

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте существующую организационную структуру управления предприятия общественного питания (базы практики или места работы или по заданию преподавателя) и в случае необходимости разработайте новую.

2. Разработайте должностные инструкции для каждого специалиста отдела маркетинга и произведите закрепление функций в табличной форме.

3. Назовите типы организационных структур предприятия общественного питания, которые используются для построения служб маркетинга.

4. Назовите критерии, которым должны соответствовать маркетинговые структуры.

5. Каковы основные требования к генеральному директору предприятия общественного питания (комбината питания), решившему внедрить маркетинг на своем предприятии?

Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Что вы понимаете под планированием маркетинга?
2. Какие планы маркетинга обычно разрабатывают на предприятиях питания?
3. Какие составные части содержит маркетинговая программа?
4. Какие цели устанавливает фирма?
5. Назовите составные части SWOT-анализа.
6. Как определяется стратегия развития фирмы?
7. Какие базовые стратегии развития фирмы вы знаете?

Тематика рефератов, докладов

1. Актуальность SWOT – анализа для оценки текущего состояния предприятия общественного питания.
2. Процедура проведения SWOT – анализа в ресторанной практике.
3. Исследование методом «Mystery Guest» в ресторанной практике.
4. Поглощение как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике.
5. Слияние как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
6. Приобретение акций как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
7. Налаживание деловых контактов в различных сферах деятельности как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
8. Вертикальная интеграция как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике.
9. Лидерство (дифференциация) как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
10. Обеспечение низких издержек как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
11. Диверсификация как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
12. Специализация (фокусировка) как стратегия маркетинга в ресторанной практике

Кейс-стади – стратегическое развитие ресторана «Раздолье»

1. *История предприятия* - ресторан «Раздолье» был построен 30 лет назад, он входит в комплекс центра досуга, где расположены два концертных зала, кинозал и бильярдный клуб. Комплекс расположен в центре города, имел определенную популярность в 70 – 80 годах XX в. Во времена перестройки ресторан из-за хронического отсутствия средств потерял свой былой лоск. Приватизация привела к тому, что весь комплекс был раздроблен и передан в частные руки владельцев. С 2008 по 2011 г. рестораном «Раздолье» владел коллектив, но из-за недостатка средств предприятие было объявлено банкротом. В 2013 г. хозяином ресторана стало частное лицо.

2. *Ресторан «Раздолье» сегодня* - новый хозяин смог привлечь инвесторов и буквально за 3 мес помещения ресторана были перестроены и модернизированы. Внешний вид ресторана стал очень привлекательным. Приобретено новое оборудование, для оформления зала приглашены лучшие дизайнеры города. Все это сделало атмосферу ресторана очень уютной и комфортной для посетителей. Хорошее расположение

ресторана позволяет добраться посетителям из любого уголка города. Однако есть у ресторана и некоторые недостатки, которые мешают ему стать достойным лидером на рынке услуг. Это прежде всего отсутствие высококлассных специалистов.

3. *Конкуренты* - топ-менеджеры ресторана «Раздолье» понимают, что осведомленность о конкурентах является для них жизненно необходимой. Ресторан должен реально оценить рыночную ситуацию и оценить конкурентов внутри его сегмента.

4. Потребители - целевую группу ресторана «Раздолье» составляют посетители кинозала и концертного зала комплекса. В последнее время отмечается тенденция посещения ресторана туристами, которые узнают о предприятии из рекламных проектов, разосланных по турагентствам, и рекламным щитам, расположенным на центральных автомагистралях. Эти группы посетителей неоднородны. Для первой группы очень часто нужна просто непринужденная атмосфера для беседы, требования к блюдам и уровню сервиса невысокие, для второй главное – высокое качество, они готовы платить дорого, но за высокий уровень сервиса. Кроме того, многие из них знакомы с уровнем предоставляемых услуг в странах Европы.

Задание к кейсу

1. Определите сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности его дальнейшего развития.
2. Составьте вопросник по оценке текущего положения ресторана «Раздолье».
3. Определите стратегические цели.
4. Предложите сценарий проведения маркетинговых исследований.
5. Разработайте стратегию развития предприятия на 3 года.

Задания для самостоятельной работы

1. Назовите маркетинговые стратегии развития предприятия общественного питания.
2. Назовите и охарактеризуйте этапы стратегического планирования.
3. В чем состоят цели маркетингового анализа?
4. В чем разница между стратегическим и оперативным маркетинговым анализом?
5. Что представляет базовая стратегия фокусирования, на что она может опираться?
6. Назовите основные риски, связанные с базовыми стратегиями.
7. Рассмотрите на примерах конкретных предприятий общественного питания (отечественных и зарубежных) основные базовые стратегии.
8. Матрица «Товар-рынок» как основа для разработки базовых стратегий.
9. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятий общественного питания в выборе стратегических и тактических решений в области ассортиментной политики.
10. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятий общественного питания в выборе стратегических и тактических решений в области ценовой политики.

Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания Литература: О-1,2,3; НПД-1,2,3,4,5,6,7,8,9; Д-1,2,3,4,5,6,7,8

Вопросы для собеседования:

1. Что вы понимаете под функцией контроля маркетинга?
2. Что общего и в чем различия между планированием и контролем маркетинга?
3. Каковы задачи и цели контроля маркетинга?
4. Какие виды контроля вам известны?
5. В чем состоит анализ объема продаж на предприятиях общепита?
6. Как проконтролировать долю рынка предприятия?

Тематика рефератов, докладов

1. Контроль годовых планов как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
2. Контроль прибыльности как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
3. Контроль эффективности как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
4. Стратегический контроль как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.

Вопросы для самопроверки:

1. Как провести анализ соотношения между затратами и объемом продаж?
2. Как осуществить контроль прибыльности и рентабельности?
3. Что такое текущий маркетинговый контроль и стратегический контроль?
4. Как вы понимаете аудит маркетинга?
5. Почему необходим финансовый анализ?
6. В чем сущность ревизии маркетинга?

Комплексные ситуационные задачи

1. Представьте себе, что вы – владелец ресторана и считаете, что работа вашего предприятия не является в достаточной мере доходной. К каким видам маркетингового контроля вам следует прибегнуть? Кому вы поручите провести контроль маркетинга на предприятии?

2. Предположим, вы являетесь аудитором консалтинговой фирмы. Вас пригласили провести аудит маркетинга на предприятии общественного питания. Изложите сценарий проведения этой работы для:

вариант 1 – крупная сеть предприятий питания города;

вариант 2 – небольшое кафе в спальном районе;

вариант 3 – ресторан, входящий в гостиничный комплекс, расположенный в центре города.

Подчеркните отличительные признаки каждого из сценариев.

Тест по разделу 3 (темы 10 – 12)

1. Управление рестораном «Хали-гали» основано на разработке и реализации комплексных региональных программ. В данном случае на предприятии целесообразно использовать:

а) функциональную структуру управления маркетингом;

б) рыночную структуру управления маркетингом;

в) товарную структуру управления маркетингом.

2. Для какой из организационных структур управления маркетингом характерны следующие преимущества: «простота управления, возможность функциональной специализации специалистов, четко обозначенные обязанности каждого сотрудника»:

а) рыночной;

б) товарной;

в) функциональной.

3. Для какой из организационных структур управления маркетингом характерны следующие недостатки: «широкий круг обязанностей каждого сотрудника, наличие многих дублирующих друг друга подразделений»:

а) рыночной;

б) товарной;

в) функциональной.

4. SWOT-анализ позволяет фирме:

а) определить эффективность ценовой политики;

б) выявить сильные и слабые стороны предприятия;

в) определить эффективность рекламы;

г) сегментировать рынок.

5. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:

а) позволяет выйти на новый рынок;

б) позволяет позиционировать себя на рынке;

в) обеспечивает выбор более рациональной стратегии;

г) позволяет наилучшим образом использовать свои ресурсы.

6. Ресторан «Фигаро» проводит еженедельный анализ цен конкурентов. На основе полученных результатов определяет собственную ценовую стратегию. К какому типу можно отнести предприятие по выбору стратегии:

а) фокусирующееся на клиентов;

б) фокусирующееся на рынок;

в) фокусирующееся на конкурентов.

7. Маркетинговый контроль предполагает проведение анализа деятельности:

а) коммерческой;

б) производственной;

в) маркетинговой;

г) производственно-коммерческой и маркетинговой.

.....

Задания для самостоятельной работы

1. Каковы различия между стратегическим и конъюнктурным управлением предприятием общественного питания?

2. Назовите стадии принятия управленческих решений и их последовательность в маркетинге для предприятия общественного питания.

3. Что такое «контроль маркетинговой деятельности предприятия общественного питания» и каковы его виды и задачи?

4. Перечислите объекты маркетингового контроля.

5. В чем заключается процесс маркетинговой ревизии?

6. В каких случаях прибегают к стратегическому контролю на предприятиях общественного питания?

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» для студентов очной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 2

Таблица 2

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
				лекции	практи. занятия									
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., С, Р, КСЗ	6	-	Входной контроль, собеседование реферат комплексные ситуационные задания
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., С, Р, КСЗ, КСт	8	-	реферат собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	2	2	-	4	ДИ / 2		-	-	-	-	Лит., С, Р, ДИ, КСЗ, КСт	6	-	деловая игра, реферат, собеседование кейс-стади, комплексные ситуационные задания

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	2	2	-	4		ДИ / 2	-	-	-	-	Лит., С, Р, ДИ, КСЗ, Т	8	-	деловая игра, собеседование реферат комплексные ситуационные задания тест по темам 1-4
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	4	4	-	8	ИЛ / 2	ДИ / 4	-	-	-	-	Лит., С, КСт, Р, КСЗ, ДИ	6	-	деловая игра, собеседование кейс-стади реферат комплексные ситуационные задания
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	4	4	-	8		КСт / 2	-	-	-	-	Лит., С, КСт, Р, КСЗ	8	-	собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	2	2	-	4							Лит., С, Р, КСЗ	6	-	собеседование комплексные ситуационные задания реферат
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	2	2	-	4	ИЛ / 2	КСт / 2					Лит., С, Р, КСЗ, КСт	8	-	собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	2	2	-	4		КСт / 2					Лит., С, Р, Т, КСЗ, КСт	8	-	собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат тест

														по темам 5 - 9
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания														
Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	2	2	-	4		-					Лит., С, КСт, Р	8	-	собеседование кейс-стади реферат
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	2	2	-	4		-					Лит., С, КСт, Р	8	-	собеседование кейс-стади реферат
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	2	2	-	4		-					Лит., С, Р, Т, КСЗ, ТК	8	-	собеседование комплексные ситуационные задания реферат контрольная работа тест по темам 10 – 12
Итого:	28	28	-	56	<i>4</i>	<i>14</i>	-	-	-	-	-	88		
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	<i>экзамен</i>
Всего по дисциплине	-	-	-	56	-	-	-	-	2	0,35	-	88	33,65	180

Тематический план дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 3.

Таблица 3

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	все го	в т.ч.интерактивные формы /часы									
				лекции	практи. занятия									
Раздел 1 Современная концепция маркетинга	2	2	-	4		ДИ / 2	-	-	-	-	Лит., КСЗ	54	-	собеседование комплексные ситуационные задания контрольная работа
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга	2	2	-	4	ИЛ / 2	ДИ / 2	-	-	-	-	Лит., КСЗ	52	-	собеседование комплексные ситуационные задания контрольная работа
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	2	2	-	4		-	-	-	-	-	Лит., КСЗ	53	-	собеседование комплексные ситуационные задания контрольная работа а
Итого:	6	6	-	12	2	4	-	-	-	-	-	159		
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	6,65	<i>экзамен</i>
Всего по дисциплине	-	-	-	12	-	-	-	-	2	0,35	-	159	6,65	180

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 4

Таблица 4

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы							Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)			
	Аудиторные часы					Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы		в семестре, час	контроль /СР в сессию	
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Раздел 1 Современная концепция маркетинга														
Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	1	2	-	3		-	-	-	-	-	С, Р, КСЗ	8	-	Устный опрос, Р, КСЗ
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	1	2	-	3		-	-	-	-	-	С, Р, КСЗ, КСт	10	-	Устный опрос, Р, КСЗ, КСт
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	1	2	-	3			-	-	-	-	С, Р, КСЗ, КСт	10	-	Устный опрос, Р, КСт, КСЗ,
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	1	2	-	3		Д / 2	-	-	-	-	С, Р, Т	10	-	Устный опрос, Р, Т
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга														
Тема 5. Товарная политика предприятия	1	2	-	3	ИЛ / 2		-	-	-	-	С, КСт, Р, КСЗ	10	-	Устный опрос, КСт, Р, КСЗ
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	1	2	-	3		К / 2	-	-	-	-	-	С, КСт, Р, КСЗ	10	-
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	1	2	-	3		К / 2					С, Р, КСЗ	10	-	Устный опрос, Р, КСЗ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	1	2	-	3	ИЛ / 2	Д / 2					С, Р, КСЗ, КСт	8	-	Устный опрос, Р, КСЗ, КСт
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	1	2	-	3								С, Р, Т, КСЗ, КСт	8	-
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	1	2	-	3		-					С, КСт, Р	8	-	Устный опрос, КСт, Р
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	1	2	-	3		-					С, КСт, Р	8	-	Устный опрос, КСт, Р
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	1	2	-	3		-					С, Р, Т, КСЗ, ТК	8	-	Устный опрос, Р, Т, КСЗ, контрольная работа
Итого:	12	24	-	36	4	8	-	-	-	-	-	108		
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	<i>экзамен</i>
Всего по дисциплине	-	-	-	36	-	-	-	-	2	0,35	-	108	33,65	180

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» определены в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 5.

Таблица 5

Сокращение	Вид работы
С	Подготовка к собеседованию
ДИ	Подготовка к деловой игре
ИЛ	Интерактивная лекция
КСт	Кейс-стади
Лит	Работа с литературой
Р	Реферат
КСЗ	Комплексные ситуационные задания
Т	Подготовка к тестированию
ТК	Подготовка к текущему контролю

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» разработаны в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1 Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Определите среди перечисленных ниже видов приемов приемы с рассадкой:

- А. «ужин»,
- В.«завтрак»,
- С. «бокал шампанского»,
- Д.«обед»,
- Е. «а ля фуршет»,
- Ф. «коктейль»

2. Определите среди перечисленных ниже видов приемов вечерние приемы:

- А. «ужин»,
- В. «завтрак»,
- С. «бокал шампанского»,
- Д.«обед»,
- Е.«шведский стол»,

Ф. «коктейль».

3. Продолжите фразу: «При выборе вида приема организаторы руководствуются...».

4. Как приглашают на официальный прием:

- А. письменным приглашением,
- В. по телефону,
- С. визитной карточкой?

5. Получив приглашение на прием, вы обязаны:

- А. ответить на него, если принимаете приглашение;
- В. ответить независимо от того, принято ли приглашение;
- С. руководствуетесь принципом, что правила ответа на приглашение этикетом не регламентированы.

6. Сервисная деятельность – это:

- А. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
- В. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
- С. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

7. Услуга обладает следующими качествами:

- А. способность к хранению и транспортировке;
- В. неотделимость от своего источника;
- С. неизменностью качества.

8. Целью сервисной деятельности является:

- А. удовлетворение человеческих потребностей;
- В. исследование рынка услуг;
- С. производство услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

- А. определенный способ предоставления услуг заказчику;
- В. предоставление информации клиенту;
- С. оказание услуги клиенту.

10. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- А. обслуживание на дому;
- В. индивидуальное обслуживание;
- С. письменное обслуживание.

2 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» учебным планом не предусмотрена.

3 Вопросы к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	«Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
2.	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
3.	Ассортиментная политика: понятие, принципы формирования, характеристики.
4.	Виды маркетинговых коммуникаций, их использование в ресторанном бизнесе.
5.	Влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
6.	Влияние места предприятия в цепочке продвижения продукции и услуг на выбор маркетинговых решений.
7.	Влияние месторасположения на конкурентоспособность предприятия

	общественного питания.
8.	Возможности применения матрицы И. Ансоффа при разработке стратегий развития предприятия общественного питания.
9.	Значение маркетинговых исследований. Цели и задачи. Виды маркетинговых исследований
10.	Изменение факторов окружающей среды и их влияние на деятельность предприятия общественного питания.
11.	Инструменты ценообразования. Особенности использования.
12.	Использование новых информационных технологий в развитии маркетинговых коммуникаций.
13.	Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
14.	Классификация маркетинга: классификационные признаки, отличительные особенности различных видов маркетинга
15.	Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
16.	Классический комплекс маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга
17.	Концепция ресторана как совокупности свойств.
18.	Маркетинг закупок: цели, задачи.
19.	Маркетинговая функция цены
20.	Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе: понятие, цели, задачи и основные направления развития.
21.	Масштабы конкурентного соперничества.
22.	Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
23.	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
24.	Методы ценовой и неценовой конкуренции.
25.	Модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке
26.	Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей, их характеристика, приоритетность потребностей
27.	Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.
28.	Основные и специфические функции маркетинга
29.	Основные концепции развития рыночных отношений. Маркетинг как одна из концепций
30.	Особенности и цели маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.
31.	Особенности использования модели М.Портера для обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания.
32.	Особенности позиционирования предприятия общественного питания (привести примеры).
33.	Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе.
34.	Особенности формирования ассортимента в зависимости от типа предприятия общественного питания.
35.	Охарактеризуйте основные классификационные признаки, функции предприятий общественного питания.

36.	Охарактеризуйте основные типы предприятий общественного питания.
37.	Оценка деятельности и внесение корректив в процессе реализации стратегии развития предприятия общественного питания.
38.	Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия общественного питания.
39.	Понятие конкурентного преимущества предприятия общественного питания: внешние и внутренние.
40.	Потребители как субъекты маркетинговой деятельности. Классификация потребителей по различным признакам. Сегментация потребителей
41.	Принципы маркетинга.
42.	Разработка концепции новых товаров (продукции и услуг): уровни, этапы.
43.	Разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией развития предприятия общественного питания.
44.	Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по разработке конкурентного поведения.
45.	Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по удержанию и увеличению доли рынка.
46.	Разработка маркетинговых стратегий в сфере общественного питания по проектированию сбытовых каналов.
47.	Разработка маркетинговых стратегий, характеристика этапов.
48.	Реклама предприятия общественного питания: роль и значение.
49.	Роль фирменного наименования ресторана в повышении конкурентоспособности предприятия общественного питания.
50.	Сегментация рынка, признаки сегментации и их особенности в ресторанном бизнесе.
51.	Состояние и перспективы развития наружной рекламы на рынке услуг питания.
52.	Специфика товарного ассортимента и его управление.
53.	Стратегические возможности роста и конкурентные преимущества.
54.	Сущность и значение сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Рыночные ниши
55.	Тактические решения маркетинга предприятия общественного питания: разработка комплекса маркетинга, решения по подбору обслуживающего персонала.
56.	Типы конкуренции в ресторанном бизнесе: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая.
57.	Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса на продукцию и услуги общественного питания
58.	Типы организационных структур в предприятиях общественного питания.
59.	Типы рынков и конкурентные ситуации для ресторанного бизнеса.
60.	Услуги по представлению блюд продукции как специфика маркетинга предприятия общественного питания.
61.	Факторы выбора организационной структуры.
62.	Факторы, влияющие на формирование цены продажи продукции в предприятии общественного питания.
63.	Факторы, определяющие конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.
64.	Формирование бренда на ресторанном рынке.
65.	Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия.
66.	Характеристика макро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.

67.	Характеристика микро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
68.	Характеристика отдельных конкурентных преимуществ: местоположение предприятия общественного питания, имидж, атмосфера, кухня, сервис и др.
69.	Цели и задачи маркетинговой деятельности в общественном питании
70.	Ценовые стратегии в сфере ресторанного бизнеса
71.	Экономическая диагностика меню.
72.	Этапы стратегического планирования.

Практические задания (задачи) к экзамену:

1. Вы работаете администратором зала в кафе. Какую информацию вы можете собрать, которая будет представлять интерес для начальника отдела маркетинга?
2. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - «Макдоналдс» выбирает место для строительства кафе-закусочной в быстрорастущем пригороде?
3. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - городская администрация предлагает руководству вашей столовой организовать продажу через лотки в парковой зоне одного из районов города?
4. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - руководство молодежного кафе вышло с инициативой разработать технологом новые блюда с использованием деликатесов из морских продуктов, чтобы расширить предлагаемое меню?
5. Предложите критерии сегментации рынка для кафе, расположенного в центральной части города.
6. Пользуясь концентрированным методом поиска, определите оптимальный рынок для ресторана.
7. Приведите несколько примеров маркетинговых проблем, решать которые целесообразно на основе использования метода наблюдения.
8. Разработайте программу проведения маркетинговых исследований по оценке конкурентов для вашего предприятия (если объект исследования вам недоступен, определите для себя любое известное вам предприятие общественного питания, которое вы посещаете или посещали).
9. Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?
10. Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)
11. Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.
12. Как вы думаете, каким образом изменятся технологии сбыта на российском рынке ресторанного бизнеса в ближайшем будущем?
13. Объясните, как повлияет расширение сетей демократичных ресторанов на развитие регионального рынка услуг в сфере общественного питания?
14. Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана.
15. Разработайте самостоятельно план рекламной кампании для открывающегося

летнего кафе, расположенного в парковой зоне города. Выберите средства коммуникаций, определите сроки проведения рекламных мероприятий.

16. Приведите примеры использования приемов паблик-рилейшнз предприятиями общественного питания вашего города. Какие из инструментов паблик-рилейшнз используются наиболее часто и почему?

17. Почему некоторые предприятия общественного питания переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

18. Какие из концепций рыночных отношений характерны для современного этапа развития общественного питания России?

19. Приведите примеры применения принципов маркетинга в практической деятельности ресторана.

20. На каком сегменте рынка действует городское кафе и чем он привлекателен для руководства предприятия?

21. Охарактеризуйте сегмент рынка, который занимает ресторан в центре города. Перечислите виды информации, которая потребуется, чтобы оценить емкость, доходность и конкурентную обстановку данного сегмента.

22. Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах молодежного кафе.

23. Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий - тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством; внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга, и рекламный текст для новых изделий.

24. Разработайте комплекс мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности тематического ресторана.

25. Выберите правильный вариант структуры маркетинговой программы предприятия питания:

А. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Товарная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

Б. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Товарная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

В. Бюджет. Маркетинговая стратегия. Контроль. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Преамбула.

Г. Преамбула. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Бюджет. Контроль. Стратегия формирования спроса. Стратегия развития целевого рынка. Маркетинговая стратегия.

26. Укажите маркетинговые мероприятия, при которых возможна реализация функций маркетинга:

А. Ситуационный анализ внешней среды предприятия общественного питания

Б. Соблюдение условий договоров поставок и контрактов купли-продажи

В. Соблюдение требований строительных норм и правил при компоновочном решении предприятий питания

Г. Постоянное изучение потребностей рынка и позиций конкурентов на нем

Д. Соблюдение условий и сроков хранения кулинарной продукции

Е. Разработка и обеспечение ценовой политики

27. Условия правильного позиционирования предприятия питания на рынке услуг питания:
- А. Знание позиционирования основных марок – конкурентов
 - Б. Выбор собственной, убедительно аргументированной позиции
 - В. Согласованность выбранного позиционирования с другими факторами маркетинга – ценой, сбытом, коммуникацией
 - Г. Соблюдение строительных норм и правил при проектировании компоновочных схем предприятия
 - Д. Поиск путей обхода государственных ограничений
 - Е. Стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления
28. Поставьте в логической последовательности этапы маркетинга как вида деятельности:
- А. Формирование цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль предприятию питания
 - Б. Производство продукции в необходимом количестве и широком ассортименте в приемлемые для потребителей время и месте
 - В. Разработка и изготовление продукции, которая бы полностью удовлетворяла потребителя
 - Г. Продвижение продукции, включая рекламу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о предлагаемой продукции и услугах
 - Д. Организация высококачественного сервисного обслуживания
 - Е. Полное выявление нужд и потребностей потребителей
29. Поставьте в логической последовательности этапы рыночного исследования предприятия питания, предшествующего составлению плана-программы его маркетинговой деятельности:
- А. Оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия, определение уровня конкурентоспособности на различных сегментах рынка
 - Б. исследование конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса
 - В. Комплексное изучение рынка и требований потребителей к выпускаемой продукции
 - Г. Оценка форм и методов реализации
 - Д. Изучение динамики цен, цен конкурентов, ценообразования на предприятии питания
 - Е. Анализ маркетинговой среды
30. Поставьте в логической последовательности этапы получения и анализа информации:
- А. Сбор и обработка данных
 - Б. Выбор конкретного направления действий и составления плана исследований
 - В. Анализ и интерпретация данных. Оценка предпринятых действий
 - Г. Постановка целей и задач
 - Д. Формулирование проблемы и гипотез
31. Поставьте в логической последовательности этапы процесса проведения маркетинговых исследований, характерных для деятельности предприятия питания:
- А. Планирование и организация сбора первичной информации
 - Б. Представление результатов исследования
 - В. Выявление проблем и формулирование целей исследования
 - Г. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации
 - Д. Систематизация и анализ собранной информации

32. Найдите соответствие между известными теориями мотиваций и их сутью

1	Теория А. Маслоу	А	Гигиенические факторы (факторы здоровья) – Мотивирующие факторы
2	Теория Д. Мак-Клелланда	Б	Физиологические потребности – Потребности в безопасности – Потребности в принадлежности и причастности – Потребности познания и самоутверждения – Потребности в самореализации
3	Теория Ф. Герцберга	В	Потребности соучастия – Потребности властвовать – Потребности достижения

33. Найдите соответствие между концепциями маркетинга и их характерными чертами и тенденциями

1	Производственная	А	На первом месте стоит качество товара
2	Товарная	Б	Активизация сферы продаж, но недостаточное внимание изучению и формированию рынка
3	Концепция сбыта	В	Осуществляется по схеме: Рынок (потребности) – производство – рынок (удовлетворение потребностей)
4	Концепция маркетинга	Г	Согласование и увязывание интересов предприятия, потребителей и всего общества в целом
5	Концепция социального маркетинга	Д	Связь производителя и рынка осуществляется по схеме: Производство – рынок

34. Найдите соответствие, базируясь на «треугольную» концепцию маркетинга услуг Ф. Котлера, между тремя контролируруемыми звеньями и тремя стратегиями, направленными на эти три звена:

1	Фирма – потребитель	А	Стратегия внутреннего маркетинга, связанная с мотивацией персонала, на качественное обслуживание потребителей
2	Фирма – персонал	Б	Стратегия интерактивного маркетинга, связанная с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей
3	Персонал – потребитель	В	Стратегия традиционного маркетинга, связанная с вопросами ценообразования, коммуникаций, каналами распространения

35. Найдите соответствие между принципами маркетинга и их содержанием:

1	Максимальный учет условий и требований рынка	А	Свойства предлагаемой кулинарной продукции и услуг должны постоянно совершенствоваться и быть привлекательными для потребителя
2	Умение стратегически мыслить и ставить долговременные цели перед коллективом	Б	Предприятия питания должны быть в курсе всех изменений в области науки, техники, технологий, так как в условиях конкурентной среды только передовые технологии и используемые современные средства могут обеспечивать преимущества
3	Активность,	В	Обеспечение предпочтительного отношения

	предприимчивость, наступательность		к своей продукции, услугам и предприятию питания в целом
--	------------------------------------	--	--

36. Найдите соответствие между видами информации, используемой в деятельности предприятия питания, и её практическим отражением:

1	Первичная информация	А	Нормативные материалы, периодические издания, книги, каталоги, материалы выставок, результаты исследований консалтинговых компаний
2	Вторичная внешняя информация	Б	Отчеты предприятия питания о результатах хозяйственной деятельности, баланс, счета и накладные, показатели сбыта, договора, внутренняя отчетность предприятия питания
3	Вторичная внутренняя информация	В	Оперативная информация для решения конкретной проблемы

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлен в Приложении А к рабочей программе дисциплины.

4 Типовые задания к практическим занятиям

Примеры вопросов для собеседования

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия вы знаете?
2. Дайте определение понятию «маркетинговая среда предприятия».
3. Что относят к микро-, а что к макросреде предприятия?
4. Каковы цели предприятия и цели маркетинга?
5. В чем заключается основной принцип предприятия, работающего на основе маркетинговой концепции?
6. Какими способами можно осуществлять маркетинговый контроль?
7. Каковы основные этапы проведения предварительных маркетинговых исследований перед составлением плана-программы маркетинговой деятельности предприятия?
8. Каковы составляющие структуры маркетинговой программы предприятия?
9. Что влияет на конкурентоспособность предприятия общепита?
10. В чем значение планирования для предприятия?

Примеры тестов для контроля знаний

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга (темы 5 – 9)

1. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски; первые блюда; горячие мясные и рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину;

в) насыщенность;

г) гармоничность.

2. Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

а) установить возможный объем продаж;

б) выявить отношение потребителей;

в) определить конкурентные преимущества;

г) оценить емкость рынка.

3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:

а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;

б) время, в течение которого продукция находится на рынке;

в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;

г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.

4. Что относят к новизне товара:

а) изменение потребительских свойств;

б) изменение цены;

в) продление сроков хранения;

г) изменение внешнего оформления.

5. Что входит в систему формирования ассортимента:

а) решение вопросов по обновлению ассортимента;

б) оценка и пересмотр ассортимента;

в) сокращение производственных затрат;

г) сегментация рынка.

6. Влияет ли спрос на установление окончательной цены на блюда?

а) да;

б) нет.

7. Какой из перечисленных элементов наиболее существенно влияет на ценовую политику?

а) предложение;

б) спрос;

в) реклама;

г) конкуренция.

.....

Примеры заданий для контрольной работы

Вариант 1

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

2. «Жизненный цикл» товара, его основные стадии. Особенности маркетинговых решений на разных этапах жизненного цикла товаров.

3. Проблемная ситуация: Подумайте, какое воздействие на ресторанный бизнес

могут оказывать современные факторы внешней макросреды. Предпринимают ли предприятия общественного питания какие-либо действия в ответ на это?.

Вариант 2

1. Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

2. Анализ конкурентных возможностей организации /на примере конкретного предприятия.

3. Проблемная ситуация: Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений

.....

Пример тематики рефератов

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Функциональная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

2. Товарная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

3. Рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

4. Товарно-рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

5. Принципы организации структур управления маркетингом на предприятии общественного питания.

5 Типовые задания к интерактивным занятиям

1. Деловая игра на тему:

- Разработка коммерческих проектов на базе проведения маркетинговых исследований рынка услуг питания (тема 3)

- Фокус-групповое исследование потребительских мотиваций и предпочтений (проводится на базе действующего предприятия общественного питания г. Краснодара) (тема 4)

- Качественный анализ и оптимизация меню (тема 5)

2. Примеры кейс-стади (к теме 11)

Кейс-стади – стратегическое развитие ресторана «Раздолье»

1. *История предприятия* - ресторан «Раздолье» был построен 30 лет назад, он входит в комплекс центра досуга, где расположены два концертных зала, кинозал и бильярдный клуб. Комплекс расположен в центре города, имел определенную популярность в 70 – 80 годах XX в. Во времена перестройки ресторан из-за хронического отсутствия средств потерял свой быллой лоск. Приватизация привела к тому, что весь комплекс был раздроблен и передан в частные руки владельцев. С 2008 по 2011 г. рестораном «Раздолье» владел коллектив, но из-за недостатка средств предприятие было объявлено банкротом. В 2013 г. хозяином ресторана стало частное лицо.

2. *Ресторан «Раздолье» сегодня* - новый хозяин смог привлечь инвесторов и буквально за 3 мес помещения ресторана были перестроены и модернизированы. Внешний вид ресторана стал очень привлекательным. Приобретено новое оборудование, для оформления зала приглашены лучшие дизайнеры города. Все это сделало атмосферу ресторана очень уютной и комфортной для посетителей. Хорошее расположение

ресторана позволяет добраться посетителям из любого уголка города. Однако есть у ресторана и некоторые недостатки, которые мешают ему стать достойным лидером на рынке услуг. Это прежде всего отсутствие высококлассных специалистов.

3. *Конкуренты* - топ-менеджеры ресторана «Раздолье» понимают, что осведомленность о конкурентах является для них жизненно необходимой. Ресторан должен реально оценить рыночную ситуацию и оценить конкурентов внутри его сегмента.

4. Потребители - целевую группу ресторана «Раздолье» составляют посетители кинозала и концертного зала комплекса. В последнее время отмечается тенденция посещения ресторана туристами, которые узнают о предприятии из рекламных проектов, разосланных по турагентствам, и рекламным щитам, расположенным на центральных автомагистралях. Эти группы посетителей неоднородны. Для первой группы очень часто нужна просто непринужденная атмосфера для беседы, требования к блюдам и уровню сервиса невысокие, для второй главное – высокое качество, они готовы платить дорого, но за высокий уровень сервиса. Кроме того, многие из них знакомы с уровнем предоставляемых услуг в странах Европы.

Задание к кейсу

1. Определите сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности его дальнейшего развития.
2. Составьте вопросник по оценке текущего положения ресторана «Раздолье».
3. Определите стратегические цели.
4. Предложите сценарий проведения маркетинговых исследований.
5. Разработайте стратегию развития предприятия на 3 года.

Примеры комплексных ситуационных заданий (к теме 4)

Комплексная ситуационная задача № 1.

Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?

Комплексная ситуационная задача № 2.

Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)

Комплексная ситуационная задача № 3.

Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.

6 Примеры тестов для контроля знаний

I. Выберите правильный ответ (ЕВ):

1. Комплекс маркетинга или маркетинг микс включает:

А. Набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия питания и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), способную обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Б. Совместно действующий эффект, который достигается действием элементов системы, в количественном и качественном отношении превышающий простое суммирование эффектов от раздельного действия отдельных элементов системы

В. Все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей

Г. Комплексное обслуживание гостей предприятия питания совместно с предложением самой продукции

Д. Обмен предложения на определенную сумму денег, которую готов заплатить потребитель

II. Выберите несколько правильных ответов (МВ):

2. Ассортимент кулинарной продукции на предприятии общественного питания включает:

А. Продукцию собственного производства

Б. Покупные товары

В. Вещи

Г. Представительскую продукцию и сувениры

3. Поставьте в логической последовательности этапы маркетинга как вида деятельности:

А. Формирование цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль предприятию питания

Б. Производство продукции в необходимом количестве и широком ассортименте в приемлемые для потребителей время и месте

В. Разработка и изготовление продукции, которая бы полностью удовлетворяла потребителя

Г. Продвижение продукции, включая рекламу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о предлагаемой продукции и услугах

Д. Организация высококачественного сервисного обслуживания

Е. Полное выявление нужд и потребностей потребителей

4. Найдите соответствие между концепциями маркетинга и их характерными

чертами и тенденциями

1	Производственная	А	На первом месте стоит качество товара
2	Товарная	Б	Активизация сферы продаж, но недостаточное внимание изучению и формированию рынка
3	Концепция сбыта	В	Осуществляется по схеме: Рынок (потребности) – производство – рынок (удовлетворение потребностей)
4	Концепция маркетинга	Г	Согласование и увязывание интересов предприятия, потребителей и всего общества в целом
5	Концепция социального маркетинга	Д	Связь производителя и рынка осуществляется по схеме: Производство – рынок

Впишите ответ в свободное поле

5. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей, объединенных потребностями, породившими спрос на продукцию предприятий питания – это _____.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий, работам по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлена в таблице 6:

Таблица 6

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Интерактивная лекция	Обучающимся предлагается, а иногда даже требуется разговаривать друг с другом и с лектором. Предполагает презентацию. Лекция-игра предполагает частую обратную связь как от лектора, так и от аудитории. Преподаватель полностью контролирует уровень взаимодействия между обучающимися. Применяются следующие активные формы обучения: ведомая (управляемая) дискуссия или беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм, мотивационная речь. Правильно организованная лекция позволяет преподавателю понять, насколько хорошо и быстро студенты усваивают предлагаемый им учебный материал.
Практические (семинарские занятия)	Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи

Контрольная работа (индивидуальные задания)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Собеседование	Ответы на устные вопросы при текущем контроле. Выступление студента при ответе на поставленный вопрос является основной формой контроля и оценки его успеваемости. Когда контроль проводится в форме устного выступления, от студента требуется умение в сжатые сроки подготовить свой ответ, убедительно выступить и правильно ответить на дополнительные вопросы.
Комплексные ситуационные задания	Условия задания, ситуационной задачи и кейса необходимо читать внимательно. Каждое предложение может иметь значение для правильного решения. От студента требуется точное исследование изложенных обстоятельств, определение проблемных моментов. Решение должно быть нацелено на тот вопрос, который поставлен в задании. Задания, задачи и кейсы необходимо решать таким образом, чтобы решение имело внутреннюю структуру и логику изложения материала. Другими словами, структура например, решения кейса должна быть адаптирована к условиям конкретной ситуации. Любое задание завершается общим выводом. Личное мнение и отношение студента к условиям задания могут являться только дополнительным отступлением в общем решении, но не его основой
Метод кейс-стадии	Обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использоваться как промежуточный контроль по любой теме).

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом, таблица 6.

Таблица 6

Для студентов очной формы обучения

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
Итого	100

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

Расчет баллов по результатам текущего контроля для очной и очно-заочной форм обучения представлен в таблице 7:

Таблица 7

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	собеседование	0,4
		реферат	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		итого	1,2
	Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	собеседование	0,4
		реферат	0,4
		кейс-стади	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		итого	1,6
	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	собеседование	0,4
		реферат	0,4
		деловая игра	0,4
		комплексные ситуационные	0,4

		задания	
		кейс-стади	0,4
		итого	2,0
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания		собеседование	0,4
		тестирование	0,4
		реферат	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		деловая игра	0,4
		итого	2,0
	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия		собеседование
		реферат	0,4
		деловая игра	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		кейс-стади	0,4
		итого	2,0
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга		собеседование	0,4
		реферат	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		кейс-стади	0,4
		итого	1,6
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения		собеседование	0,4
		реферат	0,4
		комплексные ситуационные задачи	0,4
		итого	1,2
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания		собеседование	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		реферат	0,4
		кейс-стади	0,4
		итого	1,6
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания		собеседование	0,4
		реферат	0,4
		тестирование	0,4
		кейс-стади	0,4
		комплексные ситуационные задания	0,4
		итого	2,0
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного		собеседование	0,4
		реферат	0,4
		кейс-стади	0,4
		итого	1,2

	питания			
	Тема	10.		
	Организация			
	маркетинга	на		
	Тема	11.	собеседование	0,4
	Стратегическое		реферат	0,4
	планирование	на	кейс-стади	0,4
	предприятиях			
	общественного		итого	1,2
	питания			
	Тема	12.	собеседование	0,4
	Маркетинговый		комплексные	
	контроль	на	ситуационные	0,4
	предприятию		задания	
	общественного		тестирование	0,4
	питания		реферат	0,4
			контрольная работа	0,8
			итого	2,4
Всего				20

2) Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» учебным планом не предусмотрена.

3) Критерии оценки заданий к практическим занятиям

Результатов собеседования:

0,4 баллов - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

0,3 баллов - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

0,2 баллов - выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Выполнения рефератов:

0,4 баллов – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

0,3 баллов – выставляется студенту, если основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

0,2 баллов – выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Результатов тестирования:

0,4 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

0,3 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

0,2 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51%.

Выполнения контрольной работы:

0,8 баллов выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

0,6 баллов выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

0,4 баллов выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

0,2 баллов выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

4) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Деловая игра

0,4 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

0,3 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

0,2 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

0,1 баллов выставляется студенту, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

Решение комплексных ситуационных заданий:

0,4 баллов – выставляется студенту, если он свободно, с глубоким знанием материала правильно и полно решил ситуационную задачу (выполнил все задания, правильно ответил на все поставленные вопросы);

0,3 баллов – выставляется студенту, если он достаточно убедительно, с незначительными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопросы или допустил небольшие погрешности в ответе;

0,2 баллов – выставляется студенту, если он недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и плохо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи; с затруднениями, но все же сможет при

необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Кейс-стади

0,4 баллов – выставляется студенту за оригинальный ответ на вопрос или оригинальное решение кейса, которое свидетельствует о высоком уровне его подготовки, верно выполнены нужные вычисления, и преобразования, получен правильный ответ, последовательно записано решение

0,3 баллов - выставляется студенту, который правильно выбрал способ решения, само решение сопровождается необходимыми разъяснениями, но в вычислениях или логическом построении имеются не существенные арифметические и логические ошибки

0,2 баллов выставляется студенту, который правильно выбрал правильный способ решения кейса, однако в самом решении отсутствуют разъяснения, а в вычислениях имеются существенные арифметические и логические ошибки

0,1 баллов выставляется студенту, который допустил при решении кейса грубейшие ошибки, предложил нелогичное решение, не раскрывающее сути проблемной ситуации

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов для очной и очно-заочной форм обучения осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы 8.

Таблица 8

Вид работы по разделу (теме) дисциплины	Количество баллов, максимально
Раздел 1 Современная концепция маркетинга	
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания)	1,6
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания)	1,6
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания)	1,6
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания)	1,6
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга	
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 5. Товарная политика предприятия)	1,8
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга)	1,8
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения)	1,8
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий)	1,8

общественного питания)	
Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади (Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания)	1,6
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	
Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади (Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания)	1,6
Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади (Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания)	1,6
Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания (Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания)	1,6
Итого	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в 3 семестре (для очной формы) и в 4 семестре (для очно-заочной формы) проводится по экзаменационным билетам, включающим *два теоретических вопроса и 1 тестовое задание*, и соответствует **40 баллам**. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на **первый вопрос – 12 баллов;**
- правильный ответ на **второй вопрос – 13 баллов;**
- правильное решение практического задания – **15 баллов.**

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Таблица 9

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ПК-30	Знает верно и в полном объеме: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания Умеет верно и в полном объеме: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания Владеет навыками верно и в полном объеме: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий

			маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания
		ПК-31	<p>Знает верно и в полном объеме: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает верно и в полном объеме: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Знает верно и в полном объеме: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>
70 – 84 балло в	«хорошо» «зачтено»	ПК-30	Знает с незначительными замечаниями: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания

			<p>Умеет с незначительными замечаниями: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>
		ПК-31	<p>Знает с незначительными замечаниями: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает с незначительными замечаниями: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Знает с незначительными замечаниями: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья,</p>

			<p>продукции питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <p>разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями</p> <p>методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>
50 – 69 балло в	«удовлетворительно» «зачтено»	ПК-30	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>
		ПК-31	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по</p>

			разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими
		ПК-33	Знает на базовом уровне, с ошибками: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания Владеет на базовом уровне, с ошибками: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования
менее 50 балло в	«неудовлетвор ительно» «не зачтено»	ПК-30	Не знает на базовом уровне: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания Не умеет на базовом уровне: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания Не владеет на базовом уровне: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания
		ПК-31	Не знает на базовом уровне: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания Не умеет на базовом уровне: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции Не владеет на базовом уровне: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить
		ПК-32	Не знает на базовом уровне: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания Не умеет на базовом уровне: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок,

			<p>обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Не владеет на базовом уровне: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Не знает на базовом уровне: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 19.03.2020 № 7

Председатель



Г.Л. Авагян

Утверждено Советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол 26.03.2020 № 11

Председатель



А.В. Петровская

2. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 18.02.2021 № 7

Зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 11.03.2021 № 6

Председатель



Г.Л. Авагян

Утверждено Советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол 30.03.2021 № 14

Председатель



А.В. Петровская

3. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.02.2022 № 7

Зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании МС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 17.02.2022 № 4

Председатель



Э.Г. Баладыга

Утверждено Советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол 24.02.2022 № 10

Председатель



А.В. Петровская

4. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

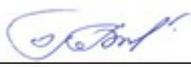
Зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании МС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 23.03.2023 № 5

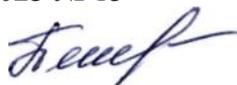
Председатель



Э.Г. Баладыга

Утверждено Советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол 27.04.2023 № 13

Председатель



А.В. Петровская

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
 КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
Кафедра торговли и общественного питания

Направление подготовки: 19.03.04 «Технология
 продукции и организация общественного питания»
 Направленность (профиль) «Технология и
 организация ресторанного дела»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

1.	Методы ценовой и неценовой конкуренции
2.	Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика
3.	Практическое задание: Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана.

Преподаватель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
 (подпись)
 И.о. зав. кафедрой, к.т.н., доцент _____ Е.Н. Губа
 (подпись)

Утверждено на заседании кафедры КТП Протокол от _____ № ____

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

**Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль) программы Технология и организация ресторанного дела

Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт.)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/ столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Григорян, Е.С. 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	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов	М. : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003647-2; Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=608883	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

1	2	3	4	5	6	7	8
Всего				3			1,0
Дополнительная литература							
1	Быстров, С.А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учебник / С.А. Быстров	М М.: ИНФРА-М, 2019. – 536 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-012812-2; - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=999911	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник для бакалавров/ А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая	Москва: Дашков и К, 2017. – 416 с. – ISBN 978-5-394-02181-7. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/93452/#2	x	да, ЭБС «Лань»	x	x	1
3	Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / С.И. Главчева, Е.И. Коваленко– 2-е изд.	Новосиб.: НГТУ, 2011. - 404 с.: ISBN 978-5-7782-1766-9 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=546647	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
4	Джум, Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: Учебное пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко	М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 528 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=504888	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебное пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум.	Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 560 с. - ISBN 978-5-9776-0060-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1141777	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
6	Фридман А. М. Экономика предприятия общественного питания : учебник для бакалавров / А. М. Фридман. — 2-е изд., стер.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 462 с. - ISBN 978-5-394-03538-8. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358434	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего				8			1,0

Преподаватель _____ Т.А. Джум
(подпись)

И.о. зав. кафедрой _____ Е.Н. Губа
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Библиотекарь _____
(подпись)

Н.И. Криво