

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 04.09.2023 13:30:54
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной
программе по направлению подготовки
19.03.04 Технология продукции и организация
общественного питания
направленность (профиль) программы Технология
и организация ресторанного бизнеса

**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**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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
бизнеса**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:

к.т.н., ст. преподаватель кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса

(ученая степень, ученое звание, должность,)

В.Е. Лёвкина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы,
технологии торговли и ресторанного бизнеса протокол №7 от 28.02.2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	5
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	6
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	16
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	16
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	16
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	17
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	18
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	18
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью 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 повышения эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов и 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 для осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами.

Задачи дисциплины «*Маркетинг продукции и услуг в общественном питании*»:

- проведение маркетинговых исследований передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов;

- изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания;

- рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания;

- определение маркетингового подхода к ценообразованию в предприятии общественного питания;

- обоснование целесообразности применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания;

- приобретение умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания, включающей проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам;

- изучение методик формирования маркетинговых предложений по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Маркетинг продукции и услуг в общественном питании*», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	<i>очная</i>	<i>заочная</i>
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	144	
Промежуточная аттестация: форма	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	46	16
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	42	12
• лекции	12	4
• практические занятия	30	8
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка		
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катг)	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	98	128
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	5
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	66	123
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
• другие виды	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
<p>ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ПК-3.1. 3-1. Знает технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания</p>
	<p>ПК-3.2. Подготавливает предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	<p>ПК-3.1. У-1. Умеет использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания</p> <p>ПК-3.2. 3-2. Знает состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>ПК-3.2. У-2. Умеет использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в информационных системах для получения данных по конкурентоспособности продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>
<p>ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами</p>	<p>ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам</p>	<p>ПК-5.1. 3-2. Знает методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> <p>ПК-5.1. У-2. Умеет организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p>

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катэк, Катг						Всего
Семестр 4												
Раздел I. Современная концепция маркетинга												
1.	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.	1	2	-	-	4/-	7	П К-3. 1. П К-3. 2. П К-5. 1. 1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2. ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	Т.	Р.

2.	<p>Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания.</p> <p>Маркетинговая среда предприятия: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду предприятий общественного питания.</p> <p>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.</p> <p>План-программа маркетинговой деятельности</p>	1	4	-	-	6/-	11	П К- 3. 1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1.	О.	К.	Р.
3.	<p>Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания.</p> <p>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. 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>	1	4	-	-	8/-	13	П К- 3. 1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1.	Гр.д.	Д. и.	Р.

4.	<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. Ролевые отношения 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>	1	2	-	-	4/-	7	П К- 5. 1.	ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	Д. и.	Р.
Раздел II. Разработка комплекса маркетинга												
5.	<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>	1	2	-	-	8/-	11	П К- 3. 2.	ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2.	Гр.д.	Д. и.	Р.

6.	<p>Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга. 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>	1	4	-	-	8/-	13	П К- 3. 2.	ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2.	О.	К.	Р.
7.	<p>Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения. 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 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</p>	1	2	-	-	8/-	11	П К- 3. 2.	ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2.	О.	К.	Р.
8.	<p>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</p>	1	2	-	-	4/-	7	П К- 5. 1.	ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	К.	Р.

9.	<p>Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания.</p> <p>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 общественными 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.</p>	1	2	-	-	4/-	7	П К- 5. 1.	ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	К.	Р.
Раздел III. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания												
10.	<p>Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания.</p> <p>Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятие общественного питания. Факторы выбора организационной структуры. Типы организационных структур в предприятиях общественного питания. Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.</p>	1	2	-	-	4/-	7	П К- 3. 1. П К- 3. 2. П К- 5. 1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2. ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	К.	Р.
11.	<p>Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.</p> <p>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</p>	1	2	-	-	4/-	7	П К- 3. 1. П К- 3. 2.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2.	О.	К.	Р.

12.	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.	1	2	-	-	4/-	7	П К- 3. 1. П К- 3. 2.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. У-2.	О.	Т.	Р.
	<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>	-	-	-	-	/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)</i>	-	-	-	-	/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>	-	-	-	-	/32	32	-	-	-	-	-
	<i>Итого</i>	12	30	-	-	102	144	х	х	х	х	х

Таблица 4

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт						Всего
Курс 3												
1.	Раздел 1 Современная концепция маркетинга.	2	3	-	-	31	36	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-5.1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. 3-2. ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	Т	Р.
2.	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга	1	3	-	-	31	35	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-5.1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. 3-2. ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	О.	К/р	-
3.	Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	1	2	-	-	31	34	ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-5.1.	ПК-3.1. 3-1. ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. 3-2. ПК-3.2. 3-2. ПК-5.1. 3-2. ПК-5.1. У-2.	Гр.д.	К/р	-
	<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>	-	-	-	-	/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)</i>	-	-	-	-	/2	2	-	-	-	-	-

	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>	-	-	-	-	/5	5	-	-	-	-	-
	<i>Итого</i>	4	8	-	-	132	144	x	x	x	x	x

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Групповая дискуссия (Гр.д.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Контрольные работы (К/р)

Деловая игра (Д.и.)

Кейс (К.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Реферат (Р.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. 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 Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1025220>

2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. – URL Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=368185>

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Сапожников А.Н. Автоматизированные системы управления производством и обслуживанием в индустрии питания : учебное пособие для бакалавров / Сапожников А.Н., Рогова О.В., Рождественская Л.Н.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 110 с. — ISBN 978-5-4497-1583-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119063.html>

2. 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: <https://znanium.com/read?id=333159>

3. Главчева, С. И. Индустриальное производство в общественном питании : учебное пособие / С. И. Главчева, А. Н. Сапожников, Е. В. Махачева. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. - 124 с. - ISBN 978-5-7782-3756-8. - Текст : электронный. – URL Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=396007>

4. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. – URL Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356219>

НОРМАТИВНЫЕ 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>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовая система «Гарант» <http://garant.ru>
3. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
4. ЭБС «Grebennikon» <https://grebennikon.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

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

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
4. Лекции «Engineering Меню» - <https://multiurok.ru/files/liektsii-engineering-mieniu.html>
5. Управление наполнением меню - menu engineering - http://trade-drive.ru/services/analysis_restaurant_business/engineering_analysis/
6. Восточные кухни – www.susi.ru
7. 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 <https://omsu.ru/about/structure/science/ub/ISedokno/>
8. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
9. Журнал «Ресторанные ведомости» <https://restoved.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Операционная система Windows 10 PRO
2. Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node,
4. Программное обеспечение утилита PeaZip,
5. Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина *«Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»* обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

➤ учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия, лабораторные занятия):

➤ учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации: ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, принтер, учебно-наглядные пособия;

для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:

➤ помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов
- Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов
- Положение об учебно-исследовательской работе студентов
- Методическое пособие по выполнению контрольной работы.
- Методическое пособие по выполнению практических работ с использованием инновационных технологий обучения и организации самостоятельных работ.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 5

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

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний, обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных материалов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Перечень вопросов к экзамену:

1. Охарактеризуйте основные типы предприятий общественного питания.
2. Охарактеризуйте основные классификационные признаки, функции предприятий общественного питания.
3. Влияние места предприятия в цепочке продвижения продукции и услуг на выбор маркетинговых решений.
4. Характеристика макро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
5. Характеристика микро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.

6. Услуги по представлению блюд продукции как специфика маркетинга предприятия общественного питания.
7. Разработка маркетинговых стратегий, характеристика этапов.
8. Тактические решения маркетинга предприятия общественного питания: разработка комплекса маркетинга, решения по подбору обслуживающего персонала.
9. Изменение факторов окружающей среды и их влияние на деятельность предприятия общественного питания.
10. Типы рынков и конкурентные ситуации для ресторанного бизнеса.
11. Типы конкуренции в ресторанном бизнесе: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая.
12. Методы ценовой и неценовой конкуренции.
13. Понятие конкурентного преимущества предприятия общественного питания: внешние и внутренние.
14. Факторы, определяющие конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.
15. Характеристика отдельных конкурентных преимуществ: местоположение предприятия общественного питания, имидж, атмосфера, кухня, сервис и др.
16. Влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
17. Влияние месторасположения на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
18. Роль фирменного наименования ресторана в повышении конкурентоспособности предприятия общественного питания.
19. Стратегические возможности роста и конкурентные преимущества.
20. Особенности использования модели М.Портера для обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания.
21. Концепция ресторана как совокупности свойств.
22. Сегментация рынка, признаки сегментации и их особенности в ресторанном бизнесе.
23. Особенности позиционирования предприятия общественного питания (привести примеры).
24. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по удержанию и увеличению доли рынка.
25. Разработка маркетинговых стратегий в сфере общественного питания по проектированию сбытовых каналов.
26. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по разработке конкурентного поведения.
27. Особенности и цели маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.
28. Возможности применения матрицы И. Ансоффа при разработке стратегий развития предприятия общественного питания.
29. Масштабы конкурентного соперничества.
30. Ассортиментная политика: понятие, принципы формирования, характеристики.
31. Особенности формирования ассортимента в зависимости от типа предприятия общественного питания.
32. Маркетинг закупок: цели, задачи.
33. Специфика товарного ассортимента и его управление.
34. Экономическая диагностика меню.
35. «Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
36. Разработка концепции новых товаров (продукции и услуг): уровни, этапы.
37. Факторы, влияющие на формирование цены продажи продукции в предприятии общественного питания.
38. Ценовые стратегии в сфере ресторанного бизнеса

39. Маркетинговая функция цены
40. Инструменты ценообразования. Особенности использования.
41. Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе: понятие, цели, задачи и основные направления развития.
42. Реклама предприятия общественного питания: роль и значение.
43. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
44. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
45. Виды маркетинговых коммуникаций, их использование в ресторанном бизнесе.
46. Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
47. Использование новых информационных технологий в развитии маркетинговых коммуникаций.
48. Состояние и перспективы развития наружной рекламы на рынке услуг питания.
49. Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе.
50. Этапы стратегического планирования.
51. Разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией развития предприятия общественного питания.
52. Оценка деятельности и внесение корректив в процессе реализации стратегии развития предприятия общественного питания.
53. Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия.
54. Факторы выбора организационной структуры.
55. Типы организационных структур в предприятиях общественного питания.
56. Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.
57. Формирование бренда на ресторанном рынке.
58. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
59. Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
60. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия общественного питания.
61. Основные концепции развития рыночных отношений. Маркетинг как одна из концепций
62. Классический комплекс маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга
63. Цели и задачи маркетинговой деятельности в общественном питании
64. Принципы маркетинга.
65. Основные и специфические функции маркетинга
66. Классификация маркетинга: классификационные признаки, отличительные особенности различных видов маркетинга
67. Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса на продукцию и услуги общественного питания
68. Сущность и значение сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Рыночные ниши
69. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей, их характеристика, приоритетность потребностей
70. Потребители как субъекты маркетинговой деятельности. Классификация потребителей по различным признакам. Сегментация потребителей
71. Модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке
72. Значение маркетинговых исследований. Цели и задачи. Виды маркетинговых исследований

Типовые практические задания к зачету:

1. Вы работаете администратором зала в кафе. Какую информацию вы можете собрать, которая будет представлять интерес для начальника отдела маркетинга?
2. Предложите критерии сегментации рынка для кафе, расположенного в центральной части города.
3. Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана.

Типовые тестовые задания:

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.

Типовые кейсы:

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).

Примеры вопросов для опроса:

1. В чем разница между определением проблемы исследования и разработкой гипотез?
2. Почему определение целей и постановка задач являются самыми трудными этапами процесса исследования?
3. В чем заключаются ограничения по использованию вторичных данных?
4. Почему следует тщательно относиться к разработке вопросов анкет?
5. В каком случае вы будете проводить опрос панельным методом по почте?

Примеры тем групповых дискуссий:

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?

Примеры типовых 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

Деловая игра:

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.

Тематика рефератов:

1. Маркетинг – философия бизнеса.
2. Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Теории мотивации потребностей человека.
5. Маркетинговое понимание услуги.

Типовая структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Факторы, определяющие конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.	10
<i>Вопрос 2</i> Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе.	10
<i>Практическое задание</i> Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах молодежного кафе.	20

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

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	<p>Знает верно и в полном объеме: технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания</p>	Продвинутый
			ПК-3.2. Подготавливает предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	<p>Знает верно и в полном объеме: состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в информационных системах для получения данных по конкурентоспособности продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p>	
		ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и	ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и	<p>Знает верно и в полном объеме: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: организовывать устные</p>	

		заинтересованными сторонами	заинтересованным сторонам	и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	Знает с незначительными замечаниями: технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания Умеет с незначительными замечаниями: использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	Повышенный
			ПК-3.2. Подготавливает предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	Знает верно и в полном объеме: состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов Умеет с незначительными замечаниями: использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в информационных системах для получения данных по конкурентоспособности продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	
		ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам	Знает верно и в полном объеме: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач Умеет с незначительными замечаниями: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач	

50 – 69 баллов	«удовл.»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	Знает на базовом уровне, с ошибками: технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	Базовый
		ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.2. Подготавливает предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	Знает на базовом уровне, с ошибками: состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в информационных системах для получения данных по конкурентоспособности продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	
		ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач	
менее 50 баллов	«неудовл.»	ПК-3. Способен разрабатывать системы	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в	Не знает на базовом уровне: технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания	Компетенции не сформированы

	мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания Не умеет на базовом уровне: использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	
		ПК-3.2. Подготавливает предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	Не знает на базовом уровне: состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов Не умеет на базовом уровне: использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в информационных системах для получения данных по конкурентоспособности продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	
	ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам	Не знает на базовом уровне: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач Не умеет на базовом уровне: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач	

**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**

Факультет экономики, менеджмента и торговли
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
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 бизнеса»**

Уровень высшего образования Бакалавриат

Краснодар – 2023 г.

1. Цель и задачи 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 повышения эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов и 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 для осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами.

Задачами дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» являются:

- проведение маркетинговых исследований передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов;
- изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания;
- рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания;
- определение маркетингового подхода к ценообразованию в предприятии общественного питания;
- обоснование целесообразности применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания;
- приобретение умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания, включающей проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам;
- изучение методик формирования маркетинговых предложений по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
Раздел I. Современная концепция маркетинга	
1.	Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания.
2.	Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания
4.	Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания
Раздел II. Разработка комплекса маркетинга	
5.	Тема 5. Товарная политика предприятия
6.	Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга
7.	Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения

8.	Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания
9.	Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания
Раздел III. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	
10.	Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания
11.	Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания
12.	Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.	

Форма контроля – экзамен

Составитель:

Ст.преподаватель кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова В.Е. Лёвкина