

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1. Б17 Маркетинг в общественном питании

Семестр: 3

Количество часов: 144

Количество зачетных единиц: 4

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг в общественном питании» относится к базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению 19.03.04 *Технология продукции и организация общественного питания*.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Экономика», «Социология», «Межкультурная коммуникация».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении дисциплин «Менеджмент в общественном питании», «Логистика», «Современные технологии контроля и управления ресторанным бизнесом».

Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинг в общественном питании» - приобретение студентами знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента, продвижения услуг и продукции предприятий общественного питания.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

в области научно-исследовательской деятельности:

- проведение исследований по выявлению возможных рисков и в области качества и безопасности продукции производства и условий, непосредственно влияющих на их возникновение;
- анализ научно-технической информации отечественного и зарубежного опыта по производству продуктов питания;
- участие в выполнении эксперимента, проведения наблюдений и измерений, составления их описания и формулировка выводов;
- использование современных методов исследования и моделирования для повышения эффективности использования сырьевых ресурсов при производстве продукции питания.

в области маркетинговой деятельности:

- формирование целей, задач и тактики продвижения продукции производства;
- выявления достоинства продукции производства для создания рекламы;

- участие в маркетинговых исследованиях товарных рынков: сырья, оборудования, питания;
- участие в разработке предложений по выбору поставщиков пищевых продуктов и сырья для предприятий питания;
- выявление требований потребителей в качественным характеристикам питания и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- подготовка предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению его на рынке.

Содержание дисциплины:

Роль и значение маркетинга в условиях современного рынка. Характеристика рыночной экономики на современном этапе. Маркетинговая деятельность – одна из ведущих отраслей рыночного хозяйства в современных условиях. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, спрос, их виды и характеристика. Субъекты маркетинговой деятельности.

Сущность, определение маркетинга. Понятие системы и комплекса маркетинга. Основные концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.

Понятие о рынке как экономической категории. Необходимость изучения товарного рынка. Основные и дополнительные элементы рынка. Рыночная классификация рынка. Оценка конкурентной ситуации.

Задачи, направления, принципы маркетинговых исследований. Определение цели исследований. Схема маркетингового исследования: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученной информации.

Основные объекты исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Значение маркетинговой информации для предприятия, фирмы, комплекса. Составляющие системы маркетинговой информации.

Общие понятия маркетинговой среды организации. Факторы, контролируемые и неконтролируемые высшим руководством и маркетингом. Основные факторы макросреды и их влияние на работу фирмы. Основные факторы микросреды, их характеристика. Внутренняя и внешняя среда предприятий, необходимость их изучения. Типы клиентурных рынков: потребительский, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов.

Исследование потребителя. Модель поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей при выборе товаров и услуг: товар, цена, экологические, политические, научно-технические, культурные. Характеристика процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов полученной информации, решение о покупке, реакция на покупку.

Понятие сегментации рынка. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Основные критерии сегментации. Способы сегментирования. Основные признаки сегментации.

Товарная политика в системе маркетинга. Понятие «товар», основные виды классификации товаров. Понятие «продуктовая стратегия», ее значение и роль в маркетинговой деятельности. Значение понятий: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением, товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Понятие марки товара, марочного названия, марочного знака. Рыночная атрибутика товара. Сущность, значение товарной политики.

Ценовая политика в системе маркетинга. Проблемы ценообразования в современных условиях и зависимость политики цен на рынках разного типа: рынок чистой конкуренции, монополистический рынок, олигополистический рынок, смешанный рынок. Сущность и значение ценообразования в условиях рынка. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление окончательной цены. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы расчета цен.

Значение сбыта продукции в маркетинге. Понятие «сбытовой стратегии», её роль в сбытовой политике. Цели, роль и задачи сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии для продвижения товаров и услуг.

Содержание управления маркетингом. Общие концепции планирования маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга и его уровни.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК-10 – способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания (*Знания (З)*: планирования и координации деятельности производства с другими видами деятельности предприятия питания; организации документооборота по производству. *Умения (У)*: разработки документации по обеспечению качества и безопасности продукции производства на предприятии; выявление достоинства продукции производства для создания рекламы. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания; анализировать информацию по результатам продаж; принимать решения в области контроля процесса продаж.)

ПК-19 владением нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг (*Знания (З)*: ассортимента продаваемой продукции производства, товароведных характеристик товаров однородных групп продовольственных; структуру производства предприятий питания его оперативное планирование и организацию; *Умения (У)*: работать со стандартами, осуществлять контроль за соблюдением обязательных требований нормативных документов; внедрять систему обеспечения качества и безопасности продукции питания; *Навыки /опыт деятельности*

(Н/О): практическими навыками разработки нормативной и технологической документации с учетом новейших достижений в товародвижении и логистических процессах на предприятии питания.)

ПК-15 способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию (*Знания (З):* современных методов сбора информации, способов обработки *Умения (У):* проводить анализ организации и прогнозирования конъюнктуры рынка. *Навыки /опыт деятельности (Н/О):* проведения исследований, систематизации и обобщения информации в области развития потребительского рынка);

ПрК-3 способностью анализировать конкурентный рынок общественного питания, потребительский спрос, участвовать в разработке ассортимента продукции питания (*Знания (З):* методов изучения потребительского спроса и конкурентного рынка общественного питания *Умения (У):* проводить анализ конкурентного рынка; *Навыки /опыт деятельности (Н/О):* формирования ассортимента продуктов питания и оценки его эффективности)

Образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Маркетинг в общественном питании» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации. Практические занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (подготовка презентаций, групповые дискуссии, моделирование деловых ситуаций).

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения