

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Рег. № ТОРД.03-27014
 «07» 10 2022 г.

Декан биолого-технологического
 факультета
 Жучаев Константин Васильевич



ФГОС 2015 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.27 МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

профиль: **Технология и организация ресторанного дела**
 основной вид деятельности: **научно-исследовательская**
 дополнительный вид деятельности: **производственно-технологическая**
 (профиль и виды деятельности)

Курс: 3/3

Семестр: 5/6

Биолого-технологический
 факультет

очная, заочная

очная, заочная, очно-заочная

| Вид занятий | Объем занятий [зачетных ед./часов] | | Семестр |
|---|---------------------------------------|---------|---------|
| | очная | заочная | |
| Общая трудоемкость по учебному плану | 3/108 | 3/108 | 5/6 |
| В том числе, | | | |
| Аудиторные занятия | 48 | 12 | |
| Лекции | 18 | 6 | |
| Практические (семинарские) занятия | 30 | 6 | |
| Самостоятельная работа, всего | 60 | 96 | |
| В том числе: | | | |
| Курсовой проект (курсовая работа) | | | |
| Контрольная работа / реферат | К.р. | К.р. | 5/6 |
| Форма контроля | | | |
| Экзамен (зачет) | Зачет | Зачет | 5/6 |

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Минобрнауки России 12.11.2015 г. № 1332

Программу разработал(и):

Старший преподаватель



Цынгueva В.В.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

основы и сущность экономических и политических процессов (факторы внутренней и внешней среды предприятия) и закономерности их изменения;

уметь:

самостоятельно анализировать научную экономическую литературу, управлять работой коллектива, работать в команде, использовать современные технические средства и информационные технологии, в т.ч. Интернет, для решения маркетинговых оперативных, стратегических, тактических и отдельных исследовательских задач

владеть:

методами планирования маркетинга, подходами в разработке инновационной продукции (товаров и услуг) и определения их качества

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в общественном питании в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (ОК-3).

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

| № п/п | Осваиваемые знания, умения, навыки | Формируемые компетенции (ОК, , ОПК, ПК) |
|-----------|---|---|
| 1. | Знать: | |
| | роль маркетинга в управлении организацией общественного питания; принципы, задачи и функции маркетинга; основные составляющие комплекса маркетинга услуги; методические подходы к изучению потребительского поведения | ОК-3 |
| 2. | Уметь: | |
| | разрабатывать комплекс маркетинга; правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и т.д.; определять этапы жизненного цикла гастрономических услуг; выбирать метод ценообразования; выбирать каналы дистрибуции гастрономических услуг | ОК-3 |
| 3 | Владеть: | |
| | навыками сбора и обработки научных данных; | ОК-3 |

| | | |
|--|--|--|
| | методиками анализа конкурентной среды в индустрии питания; навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных, включая Интернет; методиками разработки маркетинговой стратегии организаций | |
|--|--|--|

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в общественном питании относится к базовой части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Экономика», «Маркетинг» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Управление производством», «Кейтеринг».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная, заочная):

Таблица 2. Очная форма

| № п/п | Наименование разделов и тем | Количество часов | | | | Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК) |
|---|--|------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------------------|
| | | Лекции (Л) | Вид занятия (ЛР, ПЗ) | Самостоятельная работа (СР) | Всего по теме | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Семестр № 5 | | | | | |
| Раздел 1. Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве | | | | | | |
| 1.1 | Основные понятия, связанные с гастрономической деятельностью | | | | | |
| 1.2 | Функции и формы гастрономии. Критерии классификации гастрономических заведений | 2 | 4 | 4 | 10 | ОК-3 ПК-10 |
| 1.3 | Роль гастрономии в рыночном хозяйстве | | | | | |
| Раздел 2. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле | | | | | | |
| 2.1 | Развитие маркетинга в гастрономической деятельности | | | | | |
| 2.2 | Сущность маркетинга в ресторанном деле | 2 | 4 | 4 | 10 | ОК-3 ПК-10 |
| 2.3 | Структура маркетинга-микс в ресторанном деле | | | | | |
| Раздел 3. Гастрономическая услуга как продукт | | | | | | |
| 3.1 | Сущность и особенности продукта в гастрономии. Уровни и элементы продукта в гастрономии. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|----|----|----|-----|---------------|
| 3.2 | Методы дифференцирования продукта. | 2 | 4 | 4 | 10 | ОК-3 ПК-10 |
| 3.3 | Жизненный цикл гастрономических услуг. | | | | | |
| Раздел 4. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии | | | | | | |
| 4.1 | Стратегия рыночной ниши как главный способ конкуренции независимых гастрономических фирм на рынке | 3 | 4 | 6 | 13 | ОК-3 ПК-10 |
| 4.2 | Стратегия продукта в отдельных формах индивидуальной гастрономии | | | | | |
| Раздел 5. Стратегия продукта в системной гастрономии | | | | | | |
| 5.1 | Сущность и компоненты системной гастрономии | | | | | |
| 5.2 | Стратегия продукта в предприятиях fast food | 2 | 4 | 6 | 12 | ОК-3 ПК-10 |
| 5.3 | Стратегия продукта в торговой гастрономии | | | | | |
| Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг | | | | | | |
| 6.1 | Понятия и компоненты системы дистрибуции | | | | | |
| 6.2 | Современные направления развития системы дистрибуции гастрономических услуг и их обусловленности | 3 | 4 | 6 | 13 | ОК-3 ПК-10 |
| 6.3 | Основные каналы дистрибуции гастрономических услуг | | | | | |
| Раздел 7. Формирование цен | | | | | | |
| 7.1 | Понятия и элементы цен. Факторы ценовых решений в гастрономии. | | | | | |
| 7.2 | Основные методы формирования цен | 2 | 4 | 6 | 12 | ОК-3 ПК-10 |
| 7.3 | Дифференцирование цен | | | | | |
| Раздел 8. Продвижение гастрономических услуг | | | | | | |
| 8.1 | Понятия и структура системы продвижения. | | | | | |
| 8.2 | Реклама гастрономических услуг | | | | | |
| 8.3 | Public relations | 2 | 4 | 6 | 12 | ОК-3 ПК-10 |
| 8.4 | Продвижение продаж | | | | | |
| 8.5 | Индивидуальная продажа | | | | | |
| | Контрольная работа | | | 12 | 12 | |
| | Подготовка к зачету | | | 9 | 9 | |
| | Итого | 18 | 30 | 60 | 108 | |

Таблица 3 – Заочная форма

| № п/п | Наименование разделов и тем | Количество часов | | | | Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК) |
|-------|---|------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------------------|
| | | Лекции (Л) | Вид занятия (ЛР, ПЗ) | Самостоятельная работа (СР) | Всего по теме | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Семестр № 5 | | | | | |
| | Раздел 1. Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве | | | | | |
| 1.1 | Основные понятия, связанные с гастрономической деятельностью | | | | | |
| 1.2 | Функции и формы гастрономии. Критерии классификации гастрономических заведений | 1 | 0,5 | 9 | 10,5 | ОК-3 ПК-10 |
| 1.3 | Роль гастрономии в рыночном хозяйстве | | | | | |
| | Раздел 2. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле | | | | | |
| 2.1 | Развитие маркетинга в гастрономической деятельности | | | | | |
| 2.2 | Сущность маркетинга в ресторанном деле | 1 | 1 | 9 | 11 | ОК-3 ПК-10 |
| 2.3 | Структура маркетинга-микс в ресторанном деле | | | | | |
| | Раздел 3. Гастрономическая услуга как продукт | | | | | |
| 3.1 | Сущность и особенности продукта в гастрономии. Уровни и элементы продукта в гастрономии. | | | | | |
| 3.2 | Методы дифференцирования продукта. | 0,5 | 0,5 | 9 | 10 | ОК-3 ПК-10 |
| 3.3 | Жизненный цикл гастрономических услуг. | | | | | |
| | Раздел 4. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии | | | | | |
| 4.1 | Стратегия рыночной ниши как главный способ конкуренции независимых гастрономических фирм на рынке | 0,5 | 0,5 | 9 | 10 | ОК-3 ПК-10 |
| 4.2 | Стратегия продукта в отдельных формах индивидуальной гастрономии | | | | | |
| | Раздел 5. Стратегия продукта в системной гастрономии | | | | | |
| 5.1 | Сущность и компоненты системной гастрономии | | | | | |
| 5.2 | Стратегия продукта в предприятиях fast food | 1 | 0,5 | 9 | 10,5 | ОК-3 |

| | | | | | | |
|---|--|-----|---|----|------|---------------|
| 5.3 | Стратегия продукта в торговой гастрономии | | | | | ПК-10 |
| Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг | | | | | | |
| 6.1 | Понятия и компоненты системы дистрибуции | 0,5 | 1 | 10 | 11,5 | ОК-3 ПК-10 |
| 6.2 | Современные направления развития системы дистрибуции гастрономических услуг и их обусловленности | | | | | |
| 6.3 | Основные каналы дистрибуции гастрономических услуг | | | | | |
| Раздел 7. Формирование цен | | | | | | |
| 7.1 | Понятия и элементы цен. Факторы ценовых решений в гастрономии. | 0,5 | 1 | 9 | 10,5 | ОК-3 ПК-10 |
| 7.2 | Основные методы формирования цен | | | | | |
| 7.3 | Дифференцирование цен | | | | | |
| Раздел 8. Продвижение гастрономических услуг | | | | | | |
| 8.1 | Понятия и структура системы продвижения. | 1 | 1 | 10 | 12 | ОК-3 ПК-10 |
| 8.2 | Реклама гастрономических услуг | | | | | |
| 8.3 | Public relations | | | | | |
| 8.4 | Продвижение продаж | | | | | |
| 8.5 | Индивидуальная продажа | | | | | |
| | Контрольная работа | | | 18 | 18 | |
| | Подготовка к зачету | | | 4 | 4 | |
| | Итого | 6 | 6 | 96 | 108 | |

Учебная деятельность состоит из лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве

Основные понятия, связанные с гастрономической деятельностью. Функции и формы гастрономии. Критерии классификации гастрономических

заведений. Роль гастрономии в рыночном хозяйстве.

Раздел 2. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле

Развитие маркетинга в гастрономической деятельности. Сущность маркетинга в ресторанном деле. Структура маркетинга-микс в ресторанном деле.

Раздел 3. Гастрономическая услуга как продукт

Сущность и особенности продукта гастрономии. Уровни и элементы продукта в гастрономии. Методы дифференцирования продукта. Позиционирование гастрономического предприятия в условиях конкуренции. Жизненный цикл гастрономических услуг. Динамика организационных форм гастрономии.

Раздел 4. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии

Стратегия рыночной ниши как главный способ конкуренции независимых гастрономических фирм на рынке. Стратегия продукта в отдельных формах индивидуальной гастрономии. Элитные рестораны. Этнические рестораны. Кафе. Клубы. Бистро.

Раздел 5. Стратегия продукта в системной гастрономии

Сущность и компоненты системной гастрономии. Стратегия продукта в предприятиях fast food. Стратегия продукта в торговой гастрономии.

Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг

Понятия и компоненты системы дистрибуции. Современные направления развития системы дистрибуции гастрономических услуг и их обусловленности. Основные каналы дистрибуции гастрономических услуг. Прямые каналы. Косвенные каналы.

Раздел 7. Формирование цен

Понятия и элементы цен. Факторы ценовых решений в гастрономии. Основные методы формирования цен. Дифференцирование цен.

Раздел 8. Продвижение гастрономических услуг

Понятия и структура системы продвижения. Реклама гастрономических услуг. Public relations. Продвижение продаж. Индивидуальная продажа.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

✓1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 282 с. – (Вузовский учебник). – ISBN 978-5-9558-0163-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> – Режим доступа: по подписке.

✓2. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 464 с.: ил. – (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. – Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>

4.2. Список дополнительной литературы

✓1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг: учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов; под редакцией Г. С. Никифорова. – Санкт-Петербург: Лань, 2022. – 140 с. – ISBN 978-5-8114-3637-8. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/206465>. Режим доступа: для авториз. пользователей.

✓2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003647-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

✓3. 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> – Режим доступа: по подписке.

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. Журнал «Логистика и управление цепями поставок»;
3. Журнал «Логистика».

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 4. Перечень информационных ресурсов

| № п/п | Наименование | Адрес |
|-------|--|---|
| 1. | Официальный сайт Минсельхоза России | http://www.mcx.ru/ |
| 2. | Брендинг блог | http://www.brandblog.ru |
| 3. | Известные бренды и продвижение брендов | http://www.brandtop.ru |

| | | |
|----|---|---|
| 4. | Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) | http://www.akarussia.ru |
| 5. | Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств | https://www.gm-communication-agency.com/ru/ |
| 6. | Сайт гильдии маркетологов | http://www.marketologi.ru |

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Маркетинг в общественном питании: метод. указания по выполнению практических, самостоятельных и контрольных работ/ Новосибир. гос. аграр. ун-т. фак. Экономики и управления; сост. В.В. Цыгуева. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2022. – 40 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 5. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

| № п/п | Наименование | Кол-во ключей | Тип лицензии или правообладатель |
|-------|---|---------------|----------------------------------|
| 1. | MS Windows 2010 | 2 | Microsoft |
| 2. | MS Office 2010 prof (Word, Excel, Access, PowerPoint) | 2 | Microsoft |
| 3. | Браузер MozillaFireFox | 2 | MozillaPublicLicense |
| 4. | Файловый менеджер FreeCommande | 2 | Бесплатная |

Таблица 6. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

| № п/п | Тип | Наименование | Примечание |
|-------|-------------|--|------------|
| 1. | Презентация | Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации. | 15 слайдов |
| 2. | Презентация | Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг. | 30 слайдов |
| 3. | Презентация | Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их роль. | 30 слайдов |
| 4. | Видеофильм | Позиционирование бренда. О главном за 5 минут | 6 минут |
| 5. | Видеофильм | Сбытовая политика фирмы | 45 минут |
| 6. | Видеофильм | Ценообразование в маркетинге. Факторы формирующие цену | 6 минут |

| | | | |
|----|------------|---|-----------|
| 7. | Видеофильм | Ценообразование в маркетинге. Понятие и классификация цен | 21 минута |
|----|------------|---|-----------|

5. Описание материально-технической базы

Таблица 7. Перечень используемых помещений:

| № аудитории | Тип аудитории | Перечень оборудования |
|-------------|--|--|
| 3-216 | Аудитория для занятий лекционного типа | Стационарный мультимедийный проектор BenQ MX717, монитор Samsung 19 silver; системный блок Intel Core Duo E7500; экран Classik Scutum 240x240 см, доска аудиторная ДА-12 |
| 3-102 | Аудитория для занятий лекционного типа | Стационарный мультимедийный проектор, ноутбук, экран 3x4 м, доска маркерная, аудиооборудование: микрофон, колонки |

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине (модулю) используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» 09 2022 г. № 7


Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры
протокол от «05» 10 2022 г. № 4

Заведующий кафедрой

(должность)

подпись

ФИО

 Е. В. Ружик

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

 Кочова М. А.

Зам. декана БГР по УВР очной
и заочной формам обучения



А. В. Любов