

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

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	2	4	6	12	ОК-3 ПК-10
5.2	Стратегия продукта в предприятиях fast food					
5.3	Стратегия продукта в торговой гастрономии					
Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг						
6.1	Понятия и компоненты системы дистрибуции	3	4	6	13	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.	2	4	6	12	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.	2	4	6	12	ОК-3 ПК-10
8.2	Реклама гастрономических услуг					
8.3	Public relations					
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



С. В. Любов