



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины **МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

факультет туристского сервиса

форма обучения очная

профессиональный модуль: ПМ.03 МДК.03.01

<b>Всего учебных занятий</b>	158 часов
в том числе:	
<i>аудиторных</i>	108 часов
из них:	
лекций	46 часов
практических	60 часов
<i>самостоятельных</i>	50 часов
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	
Экзамен	5 семестр



Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича на кафедре менеджмента и социально-экономических дисциплин факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы  
доцент, к.т.н. Е.Е. Систейкина

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин

Протокол заседания от «30» августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в организациях общественного питания» является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы формирование у студентов базовой системы знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности организации общественного питания.

Задачи дисциплины - приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение планируемых результатов по виду деятельности: специалист по организации обслуживания в общественном питании.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ППСЗ

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин, профессиональному модулю ПМ.03 и входит в состав междисциплинарного комплекса МДК.03.01.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для анализа деятельности предприятий общественного питания, успешного прохождения производственной практики, а также подготовки дипломной работы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК 3 - Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 7 - Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ПК 3.3 - Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- методы маркетинга;
- понятие и структуру маркетинговой среды организации;
- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания;
- маркетинговые мероприятия;
- особенности маркетинга услуг общественного питания;
- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;
- комплекс маркетинга;
- средства и методы маркетинговой деятельности;
- стратегии маркетинга;
- понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения маркетинговых исследований;
- источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания;
- методики оценки



*уметь:*

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка;
- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;
- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену),
- учитывать показатели конкурентоспособности при анализе конкурентных преимуществ;
- делать выводы о конкурентоспособности организации;

*иметь практический опыт:*

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;
- участия в разработке комплекса маркетинга;
- анализа сбытовой и ценовой политики;
- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;
- участия в маркетинговых исследованиях.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		5		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	108	108		
в том числе:				
- лекции	46	46		
- практические и семинарские занятия	60	60		
<b>Самостоятельная работа студентов - всего</b>	50	50		
в том числе:				
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	5	5		
- решение ситуационных задач, контрольных заданий	15	15		
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	15	15		
- работа с литературой, источниками сети Интернет	15	15		
<b>Общая трудоемкость часа</b>	<b>158</b>	158		
Вид промежуточной аттестации		экзамен		



## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание
1.	Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс	Рассмотрение и анализ различных подходов к определению маркетинга, основных понятий (нужды, потребности, запросы, товар, рынок и др.), основных функций маркетинга. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга. Особенности маркетинга в предприятиях общественного питания. Рассмотрение элементов маркетингового комплекса.
2.	Маркетинговая среда	Рассмотрение понятия и роли маркетинговой среды, факторов макро- и микросреды.
3.	Маркетинговые исследования	Рассмотрение системы и различных видов маркетинговой информации. Необходимость, роль, наиболее типичные задачи маркетинговых исследований. Рассмотрение основных этапов, методов и инструментов маркетингового исследования.
4.	Сегментирование. Позиционирование	Рассмотрение понятия и классификации товарных рынков по типу потребителей, характеру конкуренции, видам товара, территориальному признаку, роли государства, степени освоенности и др. (на примерах). Понятие и уровни сегментирования. Сегментирование рынка потребителей продукции предприятий общественного питания (общие объективные и субъективные специфические критерии). Этапы сегментирования. Критерии оценки эффективности сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Выбор целевого рынка с применением балльного метода оценки рынков (проведение расчета для нескольких гипотетических рынков). Изучение основных маркетинговых стратегий (недифференцированный, массовый маркетинг, дифференцированный, концентрированный). Анализ основных стратегий позиционирования, факторов, определяющих выбор.
5.	Изучение конъюнктуры рынка	Понятие конъюнктуры рынка. Основные этапы, представление результатов изучения конъюнктуры рынка. Основные понятия, характеризующие рыночный спрос и его изменение. Анализ (на примерах) применения различных видов маркетинга в зависимости от состояния спроса (отрицательный, нулевой, скрытый, падающий, нерегулярный, оптимальный, чрезмерный, иррациональный). Измерение текущего рыночного спроса (примеры расчетов). Рассмотрение методов прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры: методы экстраполяции и интерполяции динамических



		рядов, с использованием методов экспертных оценок и аналогии.
6.	Товар	Рассмотрение трех уровней товара на конкретных примерах. Классификация товаров по различным признакам – на примерах. Анализ особенностей продукции предприятий общественного питания. Рассмотрение этапов жизненного цикла продуктов туристической индустрии, анализ изменения объема продаж и прибыли. Рассмотрение маркетинговых стратегий на всех этапах ЖЦТ. Изучение торговых марок и основных марочных стратегий. Рассмотрение товарного ассортимента и стратегий его построения на конкретных примерах.
7.	Ценообразование	Рассмотрение цены как экономической и маркетинговой категории, организации ценообразования, влияния внутренних и внешних факторов ценообразования, основных стратегий установления цен на новые товары, различных стратегий корректировки цен.
8.	Распространение	Рассмотрение роли распространения в реализации целей организации, взаимосвязи стратегии распределения с другими элементами маркетингового комплекса. Изучение сущности, функций, основных вариантов построения каналов распределения. Необходимость и функции посредников, основные их типы в каналах распределения. Рассмотрение основных видов маркетинговых систем (традиционных, вертикальных, горизонтальных, комбинированных), особенностей их организации в туристической индустрии, принципов функционирования. Особенности распространения продукции предприятий общественного питания. Понятие, роль, законодательное регулирование, основные формы франчайзинга.
9.	Продвижение	Рассмотрение комплекса продвижения. Сравнительный анализ элементов комплекса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг). Изучение маркетинговых коммуникаций, схемы построения коммуникационной системы, эволюции средств коммуникации. Рассмотрение вопросов выбора обращения (содержание, форма, источники), средств распространения обращения (каналы личной и неличной коммуникации, установление обратной связи). Изучение основных подходов к разработке общего бюджета на продвижение. Рассмотрение факторов, влияющих на формирование программы продвижения.



10.	Стратегическое планирование	Рассмотрение понятия, основных элементов и этапов стратегического планирования, роли в нем маркетинга. Определение миссии, стратегических целей и задач организации и отдельных подразделений. Анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. Рассмотрение методов анализа и планирования бизнес-портфеля организации, разработки стратегий роста.
-----	-----------------------------	---

### 5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		самостоят. работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1.	Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс	4	4			6	14
2.	Маркетинговая среда	4	6			7	17
3.	Маркетинговые исследования	4	6			7	17
4.	Сегментирование. Позиционирование	4	6			8	18
5.	Изучение конъюнктуры рынка	4	6		2	7	17
6.	Товар	6	6	4		6	18
7.	Ценообразование	6	6	4		6	18
8.	Распространение	6	6	4		8	20
9.	Продвижение	4	8	4	2	6	18
10.	Стратегическое планирование	4	6	4		6	16
Общая трудоемкость (час)		46	60	32	4	50	158



## 6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
1. Товар	4	Деловая игра - тренинг	Работа в малых группах, ролевая симуляция профессиональной деятельности
2. Ценообразование	4	Деловая игра - тренинг	Работа в малых группах, ролевая симуляция профессиональной деятельности
3. Распространение	4	Деловая игра - тренинг	Работа в малых группах, ролевая симуляция профессиональной деятельности
4. Продвижение	4	Деловая игра - тренинг	Работа в малых группах, ролевая симуляция профессиональной деятельности
5. Стратегическое планирование	4	Деловая игра - тренинг	Работа в малых группах, ролевая симуляция профессиональной деятельности

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа (проект) не предусмотрена образовательной программой.

### 7.2. Темы рефератов

1. Развитие концепций маркетинга.
2. Управление маркетингом на предприятии.
3. Маркетинг на предприятии.
4. План маркетинга на бизнес-планирование.
5. Методики маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые исследования рынка.
7. Маркетинговые исследования потенциальных возможностей предприятия.
8. Особенности маркетинговых исследований при создании новых производств.
9. Маркетинговые исследования фирм производителей и их особенности.
10. Маркетинговая среда и ее особенности для фирм – производителей.
11. Сегментирование рынков и потребителей.
12. Мотивация потребителей.
13. Мотивация потребителей на деловом рынке.
14. Мотивация потребителей на рынках потребительских товаров.
15. Стратегическое планирование в маркетинге.
16. Разработка маркетинговых стратегий и программ.
17. Стратегии маркетинга на товарных рынках.





18. Товарная политика фирм – производителей.
19. Мотивация обновления товарного ассортимента (номенклатуры).
20. Ценовая политика в маркетинге.
21. Особенности ценовой политики фирм – производителей.
22. Ценовые стратегии.
23. Сбытовая политика в маркетинге.
24. Особенности сбытовой политики посреднических фирм.
25. Оптовая торговля в системе сбытовой политики.
26. Розничная торговля в системе сбытовой политики.
27. Формирование цен в маркетинге.
28. Продвижение товара в маркетинге.
29. Коммуникационная политика.
30. Особенности рекламной деятельности фирм – производителей.
31. Реклама в средствах массовой информации.
32. Реклама в банковском маркетинге.
33. Пропаганда в коммуникационной политике.
34. Система стимулирования сбыта и мотивация потребителей.
35. Организация рекламной компании.
36. Особенности информационного маркетинга.
37. Особенности информационного рынка.
38. Маркетинговый анализ компьютерного рынка.
39. Маркетинг в сфере интеллектуального труда.
40. Особенности международного маркетинга.
41. Электронный маркетинг.
42. Некоммерческий маркетинг.

### **7.3. Контрольные работы, практикумы**

#### **Тестовая контрольная работа №1**

##### **1-1. Выберите определения, отражающие современное содержание маркетинговой деятельности:**

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- Маркетинг – это система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы
- Маркетинг – это выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их наиболее эффективными чем у конкурентов способами
- Маркетинг – это изучение рынка

##### **1-2. Соотнесите термины, отражающие основные понятия маркетинговой деятельности и их содержание:**

- 1 Нужда (физическая, духовная)
  - 2 Потребность
  - 3 Запросы
  - 4 Товар
- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с историческими и культурными условиями, индивидуальностью человека
  - необходимость, обусловленная особенностями существования человека
  - все, что удовлетворяет какую-либо потребность и предлагается на рынке для продажи



– потребности, подкрепленные покупательной способностью

**1-3. К основным концепциям маркетинговой деятельности относят:**

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция локального маркетинга

**1-4. К современным концепциям маркетинга относят:**

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция маркетинга
- концепция социально-этичного маркетинга

**1-5. Какой концепции маркетинга соответствует известное выражение: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»?**

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга

**1-6. К современным концепциям маркетинга относят:**

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга

**1-7. К целям маркетинговой деятельности относят максимизацию:**

- потребления (достижение максимально возможного потребления)
- выбора (предоставление максимально широкого выбора)
- прибыли (получение фирмой максимальной прибыли)
- качества жизни (максимальное повышение качества жизни)

**1-8. К основным функциям маркетинга относят:**

- ценообразование
- распространение
- продвижение
- обучение персонала

**1-9. К основным функциям маркетинга относят:**

- получение маркетинговой информации
- разработка товарной стратегии
- подбор квалифицированных кадров
- выбор каналов распределения продукции

**1-10. Основные принципы маркетинговой деятельности:**

- ориентация на потребительский спрос
- активное влияние на потребительский спрос (формирование спроса)
- установление максимально высокой цены на товары
- информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех средств продвижения с целью продажи товара

**1-11. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) относятся:**

- товар
- цена
- позиционирование
- продвижение



**1-12. К основным элементам маркетингового комплекса (4 Р) относятся:**

- потребность
- цена
- распространение
- продвижение

**2-1. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:**

- экономические
- демографические
- филологические
- политические

**2-2. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:**

- культурные
- научно-технические
- природные и экологические
- внутрифирменные экономические

**2-3. ПЭСТ- анализ – это анализ:**

- факторов макросреды организации
- факторов микросреды организации
- статистических данных
- внутрифирменной экономической ситуации

**2-4. К маркетинговой внешней микросреде предприятий можно отнести:**

- посредников
- конкурентов
- клиентурные рынки
- персонал предприятия

**2-5. К маркетинговой микросреде предприятия общественного питания можно отнести:**

- потребителей
- рекламные агентства
- контактные аудитории
- экологические факторы

**2-6. К торговым посредникам предприятия общественного питания можно отнести:**

- туристические агентства
- рекламные агентства
- предприятия общественного питания
- транспортные фирмы

**2-7. К маркетинговым посредникам относятся:**

- торговые посредники
- фирмы – организаторы товародвижения
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- потребители товаров и услуг

**2-8. К основным типам клиентурных рынков можно отнести:**

- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок организаций (предприятий)
- рынок ценных бумаг
- международный рынок

**2-9 К основным типам клиентурных рынков можно отнести:**

- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок некоммерческих организаций



- рынок промежуточных продавцов
- рынок государственных учреждений

**2-10. Рынок промежуточных продавцов это организации, приобретающие товары:**

- для использования в своем производстве
- для последующей перепродажи
- для использования в сфере коммунальных, социальных услуг и т.п.
- для утилизации

**3-1. Система маркетинговой информации кроме маркетинговых исследований включает системы:**

- внутренней отчетности
- сбора текущей информации
- анализа информации
- блокирования нежелательной информации

**3-2. Характеристики, применимые к маркетинговой информации:**

- интересная
- специальная
- вторичная
- первичная

**3-3. В процессе исследования в первую очередь изучается информация:**

- общая
- специальная
- вторичная
- первичная

**3-4. К основным методам сбора первичной информации относят:**

- изучение публикаций
- наблюдение
- эксперимент
- опрос

**3-5. Возможные источники вторичных данных:**

- результаты проведенного в ходе исследования опроса
- периодика
- информация специализированных организаций
- данные статистики

**3-6. Цели маркетинговых исследований могут быть:**

- поисковыми
- описательными
- экспериментальными
- гуманитарными

**3-7. Целью маркетингового исследования может быть:**

- исследование рынка
- исследование сбыта
- исследование потребительских свойств товаров на рынке
- исследование технических условий производства

**3-8. Типичные задачи маркетинговых исследований:**

- изучение покупательских предпочтений на те или иные товары
- изучение показателей производственной деятельности конкурентов
- изучение реакции на новый товар



- изучение ценовых тенденций на рынке

**3-9. Расположите в технологической последовательности этапы:**

- маркетингового исследования:
- планирование, организация сбора и сбор первичной информации
- выявление проблем, формулирование целей исследования
- систематизация и анализ собранной информации, представление результатов
- сбор вторичных данных

**3-10. Основные подходы к определению структуры выборки при проведении маркетингового исследования:**

- вероятностный
- детерминированный
- плановый
- рыночный

**3-11. На определение объема выборки при проведении маркетингового исследования могут влиять факторы:**

- государственные нормативные акты
- величина необходимых затрат
- ограниченность времени
- заданные требования к точности результатов

**4-1. Потенциальный рынок - это совокупность покупателей:**

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

**4-2. Доступный рынок - это совокупность покупателей:**

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

**4-3. Целевой рынок - это совокупность покупателей:**

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

**4-4. Освоенный рынок - это совокупность покупателей:**

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

**4-5. Микромаркетинг включает:**

- локальный маркетинг
- индивидуальный маркетинг



- массовый маркетинг
- маркетинг рыночных сегментов

**4-6. К общим объективным критериям сегментирования потребительского рынка относят следующие признаки:**

- географические
- демографические
- социально-экономические
- субъективные специфические

**4-7. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:**

- ориентация на внутренний или выездной туризм
- тип личности
- степень готовности к покупке
- уровень доходов

**4-8. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:**

- степень приверженности определенной марке (фирме)
- ориентация на индивидуальный или групповой туризм
- мотивация потребителя
- возраст потребителя

**4-9. Критерии сегментирования рынка организаций**

- отрасль
- размер организации
- местоположение
- тип личности

**4-10. Основные стратегии охвата рынка:**

- массовый (недифференцированный) маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- стратегический маркетинг

**4-11. Основные критерии сегментирования международных рынков:**

- географический
- экономический
- политико-правовой
- технико-технологический

**4-12. Основные методы дифференциации рыночных предложений:**

- по характеристикам товара
- по персоналу
- по имиджу фирмы
- по финансовому положению фирмы

**4-13. Позиционирование – это представление фирмой позиции, которую фирма или конкретный товар:**

- занимает по отношению к конкурирующим фирмам или товарам
- выяснение позиции потребителей по отношению к фирме и ее товарам
- определение позиции конкурентов по отношению к товарам фирмы
- изучение позиции конкурентов по отношению к потребителям

**5-1. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, сложившихся на рынке, и определяемая следующими основными факторами и соотношениями:**



- спрос на товары данного вида
- предложения товаров данного вида
- уровень цен на товары данного вида
- размеры организаций-продавцов товаров

**5-2. При определении объема рыночного спроса учитывается количество товаров, купленное:**

- в определенное время
- в определенном месте
- в определенных количествах
- в определенных торговых предприятиях

**5-3. Показатели, необходимые для расчета объемов рыночного спроса на определенные товары:**

- число покупателей на рынке
- количество покупок за год в среднем на одного покупателя
- количество торговых точек, в которых продается данный товар
- средняя цена единицы товара

**5-4. По чувствительности спроса к маркетинговым усилиям различают типы рынков:**

- расширяемый
- нерасширяемый
- чувствительный
- нечувствительный

**5-5. Рыночный минимум спроса – это минимальный уровень спроса, который наблюдается даже при:**

- плохом качестве товара
- высоких ценах на товар
- экономическом кризисе
- отсутствии затрат на маркетинг

**5-6. Емкость рынка – это:**

- верхний предел, к которому стремится спрос
- максимальное количество товаров на рынке
- максимальное количество продавцов на рынке
- максимальное количество покупателей на рынке

**5-7. Определите типы маркетинговых стратегий (правая колонка), соответствующие следующим состояниям спроса (левая колонка):**

- |                               |                           |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1 нулевой (отсутствие спроса) | - синхромаркетинг         |
| 2 падающий                    | - демаркетинг             |
| 3 нерегулярный                | - ремаркетинг             |
| 4 чрезмерный                  | - стимулирующий маркетинг |

**5-8. Основные этапы изучения фирмой конъюнктуры рынка:**

- сбор информации
- анализ собранной информации
- прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры
- планирование конъюнктуры рынка

**5-9. По времени упреждения различают прогнозы:**

- краткосрочные
- среднесрочные
- долгосрочные
- бессрочные



**5-10. Методы, используемые для прогнозирования конъюнктуры рынка:**

- метод экстраполяции динамических рядов
- метод экспертных оценок
- астрологический метод
- метод аналогий

**Тестовая контрольная работа №2**

**6-1. Уровни рассмотрения товара:**

- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением
- товар с наценкой

**6-2. Характеристики товара в реальном исполнении:**

- качество
- внешнее оформление
- гарантия
- свойства

**6-3. Товар с подкреплением имеет «надстройку» в виде таких дополнительных услуг и выгод как:**

- гарантия
- доставка
- скидки
- послепродажное обслуживание

**6-4. Основные типы товаров широкого потребления:**

- товары повседневного спроса
- товары предварительного выбора
- товары особого выбора
- товары активного спроса

**6-5. Собственником частной торговой марки товара является:**

- производитель товара
- реселлер
- частное лицо
- частная фирма

**6-6. Основные марочные стратегии:**

- стратегия корпоративных марок
- расширение границ использования марки
- многомарочный подход
- безмарочный подход

**6-7. Упаковка может выполнять функции:**

- обеспечения сохранности продукта
- привлечения внимания
- дозирования
- контроля качества товара

**6-8. Определение ассортиментной стратегии предполагает принятие решений относительно:**

- широты ассортимента
- насыщенности ассортимента
- закрепления ассортимента





- обновления ассортимента

**6-9. Основные характеристики товарной номенклатуры:**

- широта
- глубина
- гармоничность
- экономичность

**6-10. К основным этапам жизненного цикла товара можно отнести:**

- выведение товара на рынок
- рост (объемов продаж, прибыли, доли рынка)
- зрелость
- старость

**7-1. К внутренним факторам ценообразования относят:**

- маркетинговые цели организации
- размер издержек
- цены конкурентов
- организация ценообразования

**7-2. Цена на товар устанавливается с учетом маркетинговых целей, к которым можно отнести такие как:**

- максимизация текущей прибыли
- максимизация доли рынка
- повышение оплаты труда работников
- лидерство по показателям качества продукции

**7-3. К внешним факторам ценообразования относят:**

- объем и изменение спроса на товар
- тип рынка по характеру конкуренции
- маркетинговые стратегии организации
- цены конкурентов

**7-4. Основные типы рынков по характеру конкуренции:**

- рынок чистой конкуренции
- рынок монополистической конкуренции
- рынок олигополистической конкуренции
- чистая олигополия

**7-5. Основные методы ценообразования:**

- на основе себестоимости
- на основе воспринимаемой потребителями ценности товара
- на основе мерчандайзинга
- на основе учета цен конкурентов

**7-6. Стратегия «снятия сливок» это стратегия:**

- позиционирования
- сегментирования
- ценообразования
- продвижения

**7-7. Основные стратегии установления цен на новые товары, не имеющие аналогов:**

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия прочного внедрения (проникновения) на рынок
- установление дискриминационных цен
- сезонные скидки

**7-8. Стратегии корректировки цен:**



- сезонные скидки, скидки (надбавки) за количество покупаемого товара
- установление дискриминационных цен
- стратегия «снятия сливок»
- установление цен с учетом психологии покупателя

**7-9. Виды цен, используемых ресторанами:**

- суточные
- государственные
- индивидуальные
- комплексные

**7-10. Ценовая эластичность спроса это:**

- отношение изменения объема спроса к изменению цены в процентах
- отношение изменения цены к изменению спроса в процентах
- изменение цены за определенный период в рублях
- изменение спроса за определенный период в процентах

**8-1. Каналы распределения – это:**

- маршруты грузоперевозок
- отношения между участниками сделок
- элемент комплекса продвижения
- путь (совокупность организаций), который проходят товары от производителя к потребителю

**8-2. Функции каналов распределения, помогающие заключать сделки:**

- разработка нового товара
- сбор информации, проведение маркетинговых исследований
- стимулирование сбыта
- установление контактов с потребителями, проведение переговоров

**8-3. Функции каналов распределения, помогающие выполнять заключенные сделки:**

- организация товародвижения
- финансирование функционирования канала
- разработка нового товара
- принятие риска (ответственности за выполнение функций канала)

**8-4. Уровни каналов распределения характеризуют:**

- положение производителя на рынке
- количество торговых посредников в канале распределения
- размер компаний-посредников
- техническое оснащение участников распределения

**8-5. Участники канала распределения:**

- производитель
- розничный торговец
- оптовый торговец
- поставщик

**8-6. Участники канала распределения 1-го уровня:**

- производитель
- потребитель
- рекламное агентство
- розничный торговец

**8-7. Участники канала распределения нулевого уровня:**

- производитель
- потребитель



- розничный торговец
- оптовый торговец

**8-8. Виды каналов распределения (маркетинговых систем) по внутренней структуре и организации управления:**

- традиционные
- вертикальные
- горизонтальные
- диагональные

**8-9. Разновидности вертикальных маркетинговых систем:**

- корпоративные
- прогрессивные
- управляемые
- договорные

**8-10. Основные варианты построения каналов распределения:**

- интенсивное распределение
- креативное распределение
- селективное распределение
- эксклюзивное распределение

**9-1. К основным элементам комплекса продвижения относят:**

- рекламу
- мероприятия по стимулированию сбыта
- связи с общественностью
- каналы распространения

**9-2. К основным элементам комплекса продвижения относятся:**

- сегментирование
- позиционирование
- связи с общественностью
- личные продажи

**9-3. К средствам реализации связей с общественностью можно отнести:**

- публичные выступления представителей фирмы
- специальные мероприятия (выставки, презентации и т.п.)
- мерчандайзинг
- ребрендинг

**9-4. При расчете общего бюджета на продвижение используются методы:**

- экстраполяции динамических рядов
- расчета от наличных средств (от возможностей)
- расчета на основании целей и задач
- метод конкурентного паритета (ориентации на конкурентов)

**9-5. При расчете общего бюджета на продвижение могут использоваться методы:**

- расчета от наличных средств (от возможностей)
- метод «фиксированного процента» (например, от суммы продаж)
- метод «снятия сливок»
- метод прочного внедрения на рынок

**9-6. К стратегиям продвижения товара относятся:**

- стратегия проталкивания товара (push strategy)
- стратегия совершенствования товара
- стратегия корректировки цен
- стратегия привлечения потребителей (pull strategy)



**9-7. Основные виды каналов коммуникации, используемые для продвижения продукции предприятий общественного питания:**

- личные каналы коммуникации
- общественные каналы коммуникации
- неличные каналы коммуникации
- безналичные каналы коммуникации

**9-8. К каналам неличной коммуникации не относятся:**

- средства массовой информации
- создание специфической атмосферы
- телефонная связь, почта
- специальные мероприятия (презентации, выставки и т.д.)

**9-9. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения:**

- тип товара или рынка
- государственное регулирование
- этапы жизненного цикла товара
- степень готовности покупателей к покупке

**9-10. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения:**

- тип товара или рынка
- применяемые стратегии продвижения
- себестоимость товара
- степень готовности покупателей к покупке

**9-11. Комплекс продвижения может быть ориентирован на:**

- конечных потребителей
- посредников
- конкурентов
- контактные аудитории

**10-1. Основные компоненты стратегического управления:**

- видение
- миссия
- стратегия
- тактика

**10-2. Стратегическая пирамида включает следующие виды стратегий:**

- корпоративная
- деловая
- функциональная
- фундаментальная

**10-3. Система стратегического планирования может включать:**

- стратегические планы
- среднесрочные планы
- годовые планы
- личные планы проведения досуга сотрудников

**10-4. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:**

- ценовые стратегии
- стратегии организации контроля качества продукции
- стратегии распространения товара
- стратегии позиционирования

**10-5. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:**

- продуктовые (ассортиментные) стратегии



- стратегии развития кадрового потенциала
- стратегии охвата рынка
- стратегии продвижения товаров

**10-6. SWOT- анализ включает анализ:**

- сильных сторон организации
- слабых сторон организации
- возможностей
- обязанностей

**10-7. SWOT- анализ включает анализ:**

- сильных и слабых сторон организации
- сильных и слабых сторон конкурентов
- возможностей и угроз на рынке
- возможностей и угроз внутри организации

**10-8. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие низкие темпы роста и занимающие большую долю рынка называются:**

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки
- собаки

**10-9. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие высокие темпы роста и занимающие небольшую долю рынка называются:**

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки
- собаки

**10-10. Основные стратегии роста, используемые фирмами:**

- расширение рынка
- диверсификация
- сокращение рынка
- развитие товара

**7.4. Подготовка к семинарским занятиям**

Семинар № 1, тема: «Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс».

Форма проведения семинара: практические занятия. Семинар проводится в форме коллоквиума: обсуждение основных вопросов темы, сравнительный анализ различных концепций, мнений студентов.

Краткое содержание (цель) занятия: рассмотрение и анализ различных подходов к определению маркетинга, основных понятий (нужды, потребности, запросы, товар, рынок и др.), основных функций маркетинга. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга). Особенности маркетинга в туризме. Рассмотрение элементов маркетингового комплекса.

Предварительная подготовка студентов: обзор литературных источников по теме занятий и учебной дисциплины.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.



2. Организация ресторанного бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 2, тема: «Маркетинговая среда. Международный маркетинг».

Форма проведения семинара: семинар проводится в форме коллоквиума.

Краткое содержание (цель) занятия: Рассмотрение понятия и роли маркетинговой среды, факторов макро- и микросреды. Анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организаций различных отраслей (на конкретных примерах) и предприятий общественного питания. Подготовка маркетингового исследования в гипотетической ситуации (обоснование целей, методов, подготовка анкеты, проведение опроса и т.д.).

Предварительная подготовка студентов: обзор литературных источников по теме занятий и учебной дисциплины.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанного бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 3, тема: «Маркетинговые исследования».

Форма проведения семинара: семинар проводится в форме коллоквиума.

Краткое содержание (цель) занятия: моделирование профессиональной деятельности. Рассмотрение системы и различных видов маркетинговой информации. Необходимость, роль, наиболее типичные задачи маркетинговых исследований. Рассмотрение основных этапов, методов и инструментов маркетингового исследования.

Предварительная подготовка студентов: изучение лекционного и другого материала по теме занятий.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанного бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 4, тема: «Сегментирование рынков. Позиционирование товара и фирмы».

Форма проведения семинара: семинар проводится в форме коллоквиума.

Краткое содержание (цель) занятия: рассмотрение понятия и классификации товарных рынков по типу потребителей, характеру конкуренции, видам товара, территориальному признаку, роли государства, степени освоенности и др. (на примерах). Понятие и уровни сегментирования. Сегментирование рынка предприятий общественного питания (общие объективные и субъективные специфические критерии). Рассмотрение этапов сегментирования. Критерии оценки эффективности сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Выбор целевого рынка с применением балльного метода оценки рынков (проведение расчета для нескольких гипотетических рынков). Изучение основных маркетинговых стратегий (недифференцированный, массовый маркетинг, дифференцированный, концентрированный).

Понятие, цель, основные методы позиционирования. Студенты проводят анализ основных стратегий позиционирования, факторов, определяющих выбор и эффективность на конкретных примерах.



Работа в малых группах: проведение сегментирования, выбор целевого рынка и стратегии позиционирования для гипотетического товара.

Предварительная подготовка студентов: изучение правил работы в группах, лекционного и научного материала по теме занятий.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 5, тема: «Изучение конъюнктуры рынка».

Форма проведения семинара: семинар проводится в форме коллоквиума.

Краткое содержание (цель) занятия: моделирование профессиональной деятельности. Измерение текущего рыночного спроса (примеры расчетов). Рассмотрение методов прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры: методы экстраполяции и интерполяции динамических рядов, с использованием методов экспертных оценок и аналогии.

Предварительная подготовка студентов: изучение лекционного и другого материала по теме занятий.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 6, тема: «Товар».

Форма проведения семинара: интерактивные занятия, работа в группах.

Краткое содержание (цель) занятия: закрепление лекционного материала, обсуждение актуальных вопросов по теме занятий. Рассмотрение и обсуждение понятия, видов, классификаций товаров. Рассмотрение трех уровней товара на конкретных примерах. Классификация товаров по различным признакам – на примерах. Рассмотрение этапов жизненного цикла товара, анализ изменения объема продаж и прибыли. Рассмотрение маркетинговых стратегий на всех этапах ЖЦТ. Изучение торговых марок и основных марочных стратегий. Рассмотрение товарного ассортимента и стратегий его построения на конкретных примерах.

Работа в малых группах: анализ и оценка товарной стратегии какой-либо фирмы, выработка предложений (по всем направлениям).

Предварительная подготовка студентов: изучение правил работы в группах, лекционного и научного материала по теме занятий

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 7, тема: «Ценообразование».

Форма проведения семинара: интерактивные занятия, работа в группах.

Краткое содержание (цель) занятия: закрепление лекционного материала, обсуждение актуальных вопросов по теме занятий. Рассмотрение цены как экономической и



маркетинговой категории, организации ценообразования, влияния внутренних и внешних факторов ценообразования, основных стратегий установления цен на новые товары, различных стратегий корректировки цен, особенности ценообразования в туриндустрии.

Работа в малых группах: разработка стратегии установления и корректировки цен на продукты предприятий общественного питания.

Предварительная подготовка студентов: изучение правил работы в группах, лекционного и научного материала по теме занятий

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И. Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 8, тема: «Распространение».

Форма проведения семинара: интерактивные занятия, работа в группах

Краткое содержание (цель) занятия: закрепление лекционного материала, обсуждение актуальных вопросов по теме занятий. Рассмотрение роли распространения в реализации целей организации, взаимосвязи стратегии распределения с другими элементами маркетингового комплекса. Необходимость и функции посредников, основные их типы в каналах распределения. Рассмотрение основных видов маркетинговых систем (традиционных, вертикальных, горизонтальных, комбинированных), особенностей их организации в туриндустрии, принципов функционирования. Понятие, роль, законодательное регулирование, основные формы франчайзинга.

Работа в малых группах: разработка и обоснование стратегии и каналов распределения для гипотетической организации, описание роли и функций каждого участника канала распределения.

Предварительная подготовка студентов: обзор литературных источников по теме занятий и учебной дисциплины.

Рекомендуемая литература и источники

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И. Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 9, тема: «Продвижение».

Форма проведения семинара: интерактивные занятия, работа в группах.

Краткое содержание (цель) занятия: закрепление лекционного материала, обсуждение актуальных вопросов по теме занятий. Рассмотрение комплекса продвижения. Сравнительный анализ элементов комплекса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг). Изучение маркетинговых коммуникаций, схемы построения коммуникационной системы, эволюции средств коммуникации. Рассмотрение вопросов выбора обращения (содержание, форма, источники), средств распространения обращения (каналы личной и неличной коммуникации, установление обратной связи). Изучение основных подходов к разработке общего бюджета на продвижение. Рассмотрение факторов, влияющих на формирование программы продвижения.

Работа в малых группах: разработка и обоснование стратегии и каналов распределения для гипотетической организации, описание роли и функций каждого участника канала распределения.





Предварительная подготовка студентов: обзор литературных источников по теме занятий и учебной дисциплины.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

Семинар № 10, тема: «Стратегическое маркетинговое планирование».

Форма проведения семинара: интерактивные занятия, работа в группах.

Краткое содержание (цель) занятия: моделирование профессиональной деятельности. Рассмотрение современных форм управления маркетинговой деятельностью организаций, особенности в сфере туроператорской, турагентской, гостиничной, ресторанной деятельности. Электронный маркетинг. Маркетинг дестинаций. Составление маркетингового плана. Маркетинговый контроль.

Работа в малых группах: анализ (или выработка) миссии, слабых и сильных сторон, возможностей и угроз, планирование бизнес-портфеля с использованием метода «Матрица рост/доля рынка», анализ (или разработка) стратегий роста для существующей или гипотетической организации.

Предварительная подготовка студентов: изучение лекционного и другого материала по теме занятий.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
2. Организация ресторанный бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И.Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.

## **8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ**

### **8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

а) нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (действующая редакция)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (действующая редакция)
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (действующая редакция)
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (действующая редакция)
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности»
6. Постановление правительства РФ «О правилах оказания услуг по реализации туристского продукта»
7. Закон РФ «Об организации страхового дела в РФ»
8. Федеральный закон «О рекламе»
9. Закон РФ «О защите прав потребителей»

б) основная литература

1. Синицина О.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 210 с.
2. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова [и др.]. – М.: Кнорус, 2016. – 242 с.

в) дополнительная литература

3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме. Часть 2. Маркетинг в туризме. Учебное пособие в 2 частях. – М.: МГИИТ, 2012. – 52с.



4. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 556 с.
5. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник. – Издат. Южный Федеральный Университет (ЮФУ), 2011.
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
8. Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент» Уровень подготовки «Бакалавр». – ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
9. Милл, Роберт Кристи. Управление рестораном: учебник для студентов вузов/ Р.К. Милл, пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 535 с.;
10. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. – М.: Альфа, 2012. – 240 с.
11. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 272 с.

г) ресурсы сети «Интернет»

1. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», <http://www.dis.ru/market>
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
4. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>
5. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>
6. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
7. Журнал «Top-Manager», <http://www.top-manager.ru>
8. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
9. Деловая информация – <http://www.delinform.ru>
10. E-executive – сообщество эффективных менеджеров, <http://www.e-executive.ru>
11. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>
12. AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины «Маркетинг в организациях общественного питания» студентам необходимо посещение лекционных, практических занятий и выполнение самостоятельной работы, которая является обязательной для всех студентов.

Методические рекомендации предназначены для рационального распределения времени студента по видам работы и разделам дисциплины. Они составлены на основе сведений о трудоемкости дисциплины, ее содержании и видах работы по ее изучению, а также учебно-методического и информационного обеспечения.

Структура академической лекции: вводная часть - план - основные вопросы лекции, связь с предыдущей лекцией, знакомство с темой; изложение основных положений с акцентированными выводами; подведение итогов - общий вывод.

Для освоения данной дисциплины помимо академической лекции используют такие виды лекций, как вводная, информационная, обзорная, итоговая, которые можно читать, используя различные методы, а именно:

- проблемный (проблемная лекция),
- диалогический (лекция, как диалог со слушателями, которые самостоятельно приходят к определенным выводам),
- наглядности (лекция-визуализация),
- поиска ошибок (лекция с плановой ошибкой).



Вводная лекция прежде должен ознакомить с предметом науки, раскрыть специфику изучения общественной жизни именно с точки зрения этой дисциплины. Вводная лекция также открывает перед слушателями общую перспективу изучения науки, акцентирует на основных проблемах, которые будут изучать студенты, показывает значение науки и создает необходимую мотивацию к освоению дисциплины, формирует психологическую готовность к будущей профессии.

Обзорные лекции обычно используют для обобщения и систематизации знаний материала больших объемов и значительной сложности.

Итоговая лекция - вид лекции, используемый конце изучения учебной дисциплины, с целью подвести итоги по анализу деятельности студентов; глубины и качества полученных знаний, навыков и умений. Такую лекцию читают конце изучения предмета, курса, модуля, раздела и т.д.

Практические занятия представлены традиционными семинарами, на которых проводит блиц-опрос студентов по темам домашнего задания в виде самостоятельной работы и закрепляются знания, полученные на лекционных занятиях.

Часть практических занятий проводится в интерактивной форме в виде деловых (ролевых) игр, решения практических задач и ситуаций.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для изучения дисциплины «Управление деятельностью функционального подразделения», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в организациях общественного питания» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

## **8.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

а) перечень оборудования: лекционная аудитория, оборудованная видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения, экраном, программным пакетом Microsoft Office Professional; помещение для проведения семинарских занятий, оборудованное учебной мебелью, видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющее выход в сеть Интернет.

б) учебно-методические материалы, средства обучения: комплекты контрольно-оценочных средств.

в) перечень информационных технологий пакет Microsoft Office Professional, в т.ч. Microsoft Word, Microsoft Power Point, Информационно-правовая система Гарант.



## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ВЫПОЛНЕННЫХ В ВИДЕ ОТДЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения текущего, промежуточного контроля, семинарских, практических, интерактивных занятий, тестирования, выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований и др. в соответствии с требованиями ФГОС по двум основным направлениям: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций обучающихся.

### **9.1. Примерные вопросы к экзамену**

1. Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие).
3. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в сфере общественного питания.
4. Миссия предприятия общественного питания, её содержание.
5. Цели и задачи маркетинга предприятий общественного питания. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга предприятий общественного питания.
6. Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния в сфере предприятий общественного питания.
7. Маркетинговая микросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния в сфере предприятий общественного питания.
8. Маркетинговые посредники, их функции, особенности в общественном питании.
9. Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к предприятиям общественного питания.
10. Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация.
11. Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
12. Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки.
13. Маркетинговое исследование: выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
14. Маркетинговое исследование: подготовка опроса, разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
15. Объекты маркетинговых исследований: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.
16. Маркетинговые исследования рынка общественного питания, этапы исследований.
17. Представление результатов маркетингового исследования (содержание отчета).
18. Рынок услуг общественного питания, конъюнктура рынка, конкурентная среда.
19. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
20. Специфика маркетинговой деятельности предприятия общественного питания в российских условиях.
21. Характеристика источников информации о рынке предприятий общественного питания. Внутренние и внешние источники информации.
22. Позиционирование продукта на рынке. Основные направления позиционирования продукта.



23. Сегментация спроса на услуги предприятий общественного питания. Основные исследования рыночных сегментов.
24. Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.). Особенности рынка потребителей продукции предприятий общественного питания.
25. Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный, целевой, освоенный), особенности работы с ними.
26. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии
27. Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии.
28. Основные критерии, используемые при сегментировании рынка потребителей продукции предприятий общественного питания
29. Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в сфере предприятий общественного питания.
30. Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к рынку потребителей продукции предприятий общественного питания.
31. Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции
32. Товар: определение, виды товаров, особенности продукции предприятий общественного питания.
33. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением). Показать на примере обычного товара (одежда, мебель, др.) и продукции предприятий общественного питания.
34. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
35. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к продукции предприятий общественного питания.
36. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к продукции предприятий общественного питания.
37. Значение цены для формирования доступного гостиничного продукта и увеличения продаж.
38. Методы ценообразования на услуги предприятий общественного питания, их значение.
39. Основные направления планирования работы по продвижению услуг предприятий общественного питания на рынке.
40. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия общественного питания .
41. Средства рекламы, используемые в работе предприятия предприятий общественного питания.
42. Внешняя и внутренняя реклама предприятия общественного питания.
43. Прямой маркетинг, его основные средства и формы.
44. Участие владельца предприятия общественного питания по продвижению.
45. Событийный маркетинг, его основные средства и формы.
46. Стимулирование продаж, основные средства и формы этой работы.
47. Связи с общественностью, их роль и значение для продвижения услуг предприятий общественного питания на рынке.
48. Стратегия маркетинга и её значение для предприятия предприятий общественного питания.
49. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы и элементы.
50. Стратегический аудит. SWOT – анализ.
51. Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка).



52. Основные маркетинговые стратегии.
53. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
54. Маркетинговый план предприятий общественного питания. Цели и задачи маркетингового плана.
55. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятий общественного питания. Её цели, структура, объекты использования.

## **9.2. Критерии оценки уровня освоения дисциплины**

Оценка «отлично» ставится, если студент полно, правильно и в логической последовательности ответил на вопросы билета, показал в ходе ответа теоретические знания, соответствующие требованиям Государственных образовательных стандартов, подкрепил ответ практическими примерами из практики предприятий организаций общественного питания;

«хорошо» - если ответ в целом отвечает требованиям к оценке «отлично», но студент допустил отдельные неточности, не привел примеров или не смог ответить на уточняющий или дополнительный вопрос по раскрываемой теме;

«удовлетворительно» - если студент показал знание основного учебного материала, но затруднился подтвердить теоретические положения конкретными примерами и не обосновал их, затруднялся в обобщениях и выводах по вопросам, содержащимся в экзаменационном билете и заданным дополнительно;

«неудовлетворительно» - если не выполнены условия для получения оценки.

Общая оценка теоретических знаний экзаменуемого определяется по оценкам за ответы на каждый вопрос экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы следующим образом:

«отлично» – когда ответы на все вопросы билета оцениваются «отлично» или не более одного ответа «хорошо», а другие ответы «отлично»;

«хорошо» – когда ответы на вопросы билета и на дополнительные вопросы оцениваются «отлично» или «хорошо», а при наличии одной «удовлетворительной» оценки она компенсируется не менее, чем одной «отличной» оценкой;

«удовлетворительно» – когда условия для получения оценки «хорошо» не выполнены, но средний балл оценок за ответы на вопросы составляют не менее трех (при условии, что «неудовлетворительно» оценен ответ не более чем на один вопрос билета);

«неудовлетворительно», - если 50 и более процентов ответов на вопросы билета оценены на «неудовлетворительно».



### 9.3. Показатели контроля и оценки результатов освоения компетенций

Формируемые компетенции	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и структуру маркетинговой среды организации;</li> <li>- особенности маркетинга услуг общественного питания;</li> <li>- средства и методы маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</li> </ul>	Подготовка и представление доклада (реферата) по предлагаемой тематике экзамен
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговые мероприятия;</li> <li>- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания</li> <li>- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа сбытовой и ценовой политики</li> </ul>	Решение контрольных тестовых заданий экзамен
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания;</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p>	Решение контрольных тестовых заданий экзамен



	– разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- источники и критерии отбора маркетинговой информации;</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участия в маркетинговых исследованиях</li> <li>- разрабатывать анкеты и опросные листы;</li> <li>- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты</li> </ul>	Решение контрольных тестовых заданий экзамен
ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– комплекс маркетинга;</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка;</li> <li>- проводить сегментацию рынка;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания</li> </ul>	Деловая игра экзамен
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга;</li> <li>- средства и методы маркетинговой деятельности;</li> <li>- стратегии маркетинга;</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- консультирования потребителей;</li> <li>- разработки предложений по</li> </ul>	Деловая игра экзамен





	совершенствованию маркетинговой деятельности	
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- методики оценки</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену);</li> <li>- учитывать показатели конкурентоспособности при анализе конкурентных преимуществ;</li> <li>- делать выводы о конкурентоспособности организации;</li> </ul> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> </ul>	Деловая игра экзамен