

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Базовая кафедра высшей школы
ресторанного менеджмента
(ВШРМ_ИГ)**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Базовая кафедра высшей школы
ресторанного менеджмента
(ВШРМ_ИГ)**

наименование кафедры

Здрестова-Захаренкова С.В.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.10 Маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 "Менеджмент" профиль подготовки
38.03.02.16 "Высшая школа ресторанного
менеджмента"

Направленность
(профиль)

Форма обучения очная

Год набора 2019

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

направление 38.03.02 "Менеджмент" профиль подготовки 38.03.02.16

"Высшая школа ресторанного менеджмента"

очная форма обучения

год набора 2019

Программу
составили

д-р экон. наук, Профессор, Юшкова Людмила
Валерьевна

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса “Маркетинг” - формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в сфере ресторанного бизнеса. Механизмом, способным инициировать широкое развитие предпринимательской деятельности и обеспечивающим достижение его результативности в динамичных условиях рыночной конъюнктуры, является внедрение в практику современного ресторана принципов и инструментов маркетинга. Маркетинговая деятельность предприятия рассматривается как система, позволяющая обеспечить ориентацию процесса производства и реализации товара на требования рынка. Взгляд на маркетинг как на важнейшее звено хозяйственной деятельности предприятия обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию процесса производства на требования рынка, а с другой - активную деятельность на рынке, проведения комплекса мероприятий по его освоению, созданию устойчивого спроса на продукцию.

1.2 Задачи изучения дисциплины

-представление бакалаврам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;

-развитие способностей анализа и управления спросом на продукцию и услуги ресторана;

-формирование навыков аналитического обеспечения решения проблем оптимизации ассортимента продукции и стимулирования сбыта услуг ресторана;

-усвоение бакалаврами инструментов работы ресторанного менеджмента с целевой аудиторией.

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

ОК-3:способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ПК-5:способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовому циклу

профессиональных дисциплин
Менеджмент организации

Современная экономика

Бизнес-логистика

Управление человеческими ресурсами

Основы LEAN (Основы бережливого производства)

Основы проектного управления

Проектирование ресторана

Бизнес-планирование ресторанного бизнеса

Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

Поведение потребителя

Инструменты маркетинга

Поведенческая экономика

Дизайн мышления и проектирование маркетингового продукта

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр	
		4	5
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	2 (72)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	3 (108)	1 (36)	2 (72)
занятия лекционного типа	1,5 (54)	0,5 (18)	1 (36)
занятия семинарского типа			
в том числе: семинары			
практические занятия	1,5 (54)	0,5 (18)	1 (36)
практикумы			
лабораторные работы			
другие виды контактной работы			
в том числе: групповые консультации			
индивидуальные консультации			
иная внеаудиторная контактная работа:			
групповые занятия			
индивидуальные занятия			
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	1 (36)	1 (36)
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Нет	Да
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в теорию маркетинга	6	6	0	12	
2	Инструменты маркетинга в ресторанном бизнесе	12	12	0	24	
3	Маркетинговые исследования на рынках услуг	28	28	0	24	
4	Стратегии маркетинга ресторана	8	8	0	12	
Всего		54	54	0	72	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Эволюция маркетинговой мысли	1	1	0
2	1	Функции и концепции маркетинга	2	2	1
3	1	Процесс управления маркетингом	2	2	1

4	1	Процедуры планирования и контроля маркетинга в ресторанном менеджменте	1	1	1
5	2	Особенности ассортиментной политики в ресторанном менеджменте	2	2	2
6	2	Ценовая политика как инструмент маркетинга-микс	2	2	1
7	2	Маркетинговые аспекты сбытовой политики ресторана	2	2	2
8	2	Система маркетинговых коммуникаций в ресторанном менеджменте	2	2	2
9	2	Брендинговая политика ресторанов	4	4	2
10	3	Планирование программы маркетингового исследования	4	2	0
11	3	Процедура исследования рыночной конъюнктуры на рынке услуг общественного питания	4	0	0
12	3	Оценка спроса на услуги предприятия общественного питания	4	0	2
13	3	Сегментирование и работа предприятия с целевой аудиторией	4	0	4
14	3	Оценка конкурентного окружения ресторана	6	0	2
15	3	Исследование маркетинговой среды ресторана	6	2	2
16	4	Использование маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе	4	2	2

17	4	Digital-стратегии в ресторанном менеджменте	4	2	2
Всего			54	26	26

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Эволюция маркетинговой мысли	1	1	0
2	1	Функции и концепции маркетинга	2	2	1
3	1	Процесс управления маркетингом	2	2	1
4	1	Процедуры планирования и контроля маркетинга в ресторанном менеджменте	1	1	1
5	2	Особенности ассортиментной политики в ресторанном менеджменте	2	2	2
6	2	Ценовая политика как инструмент маркетинга-микс	2	2	0
7	2	Маркетинговые аспекты сбытовой политики ресторана	2	2	2
8	2	Система маркетинговых коммуникаций в ресторанном менеджменте	2	2	2
9	2	Брендинговая политика ресторанов	4	4	2
10	3	Методы сбора информации для маркетингового исследования	6	2	0
11	3	Процедура исследования рыночной конъюнктуры на рынке услуг общественного питания	4	2	0
12	3	Оценка спроса на услуги предприятия общественного питания	4	2	2

13	3	Сегментирование и работа предприятия с целевой аудиторией	6	4	0
14	3	Оценка конкурентного окружения ресторана	4	0	0
15	3	Исследование маркетинговой среды ресторана	4	0	2
16	4	Использование маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе	4	0	2
17	4	Digital-стратегии в ресторанном менеджменте	4	0	2
Всего			54	28	10

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: учебное пособие для студентов вузов по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"	Москва: ИНФРА-М, 2014
Л1.2	Щербенко Е. В., Сулова Ю. Ю., Веремеенко О. С.	Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов напр. 080200.62 «Менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л1.3	Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография	Красноярск: СФУ, 2015

Л1.4	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.5	Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жирагкова А. Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва: Проспект, 2016
Л1.6	Шаповалов В.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов н/Д: Феникс, 2005
Л1.7	Щербенко Е. С., Юшкова Л. В., Веремеенко О. С.	Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 080200.62.04 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.8	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Суслова Ю. Ю.	Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.9	Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.1 0	Щербенко Е. В., Суслова Ю. Ю., Веремеенко О. С.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 080200.62 «Менеджмент», профили 080200.62.04 «Маркетинг», 080200.62.16 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.1 1	Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы 38.04.02.16 «Стратегическое управление»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л1.1 2	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Смоленцева Л. Т.	Эволюция маркетинговой мысли: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профили 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л1.1 3	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.1 4	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016

Л1.1 5	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1		Все о маркетинге: Сб. материалов для руководителей предприятий, эконом. и коммерч. служб	М.: Х.Г.С., Азимут-Центр 1992
Л2.2	Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г.	Брендинг: учебник для бакалавров по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: Юрайт, 2014
Л2.3	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л2.4	Баумгартен Л. В.	Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум	Москва: Вузовский учебник, 2016
Л2.5	Семенова Л. В., Корнеев В. С., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие	Москва: "Дашков и К", 2016
Л2.6	Парамонова Т. Н.	Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"	Москва: КНОРУС, 2016
Л2.7	Карпова С. В.	Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата	М.: Юрайт, 2014
Л2.8	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	Практикум по маркетингу: учебное пособие	Москва: Дашков и К, 2016
Л2.9	Котлер Ф.	Десять смертных грехов маркетинга: учебное пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016
Л2.1 0	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2017

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Консалтинг и разработка аналитического программного обеспечения в маркетинге	marketing-soft.ru
Э2	База маркетинговых исследований	4.www.md-marketing.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Минимальный удовлетворительный уровень знаний, приобретенных после изучения курса «Маркетинг», предполагает прочное усвоение всех экономических категорий, их состава, назначения методов определения и применения, а также изучения их взаимосвязей в динамике. Высокий уровень усвоения содержания дисциплины требует системы знаний экономического кругозора, умения использования рыночных категорий, в изучении процессов и взаимосвязей в маркетинговой практике.

В качестве промежуточного контроля знаний по дисциплине рекомендуется использовать:

- контрольные работы;
- письменные домашние задания;
- расчетно-аналитические задания;
- круглый стол по проблеме;
- написание эссе;
- подготовка докладов, выступлений, рефератов;
- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Выполнение минимум одного письменного эссе по выбранной проблеме, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к экзамену по дисциплине.

В качестве итогового контроля предусмотрен экзамен по открытым вопросам в соответствии с темами курса. Оценки формируются с использованием балльно-рейтинговой системы, представленной в таблице.

Индивидуальная работа со студентами очной формы обучения заключается в персональном общении преподавателя со студентом вне аудиторных часов по следующим проблемам:

1.Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.

2.консультации студентов по решению расчетных задач.

3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.

4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.

5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	1. KonSi – SWOT, Anketter for Positioning Brands, Segmentation, ForExSal,
9.1.2	2. Excel
9.1.3	3. PowerPoint

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	1. www.marketing.ru
9.2.2	2. www.marketologi.ru
9.2.3	3. www.marketing.spb.ru
9.2.4	4. www.md-marketing.ru
9.2.5	5. www.co.ru
9.2.6	6. www.rbc.ru
9.2.7	7. www.retail.ru
9.2.8	8. www.retailclub.ru
9.2.9	9. www.retailer.ru
9.2.10	10. www.shop-academy.com
9.2.11	11. www.vedomosti.ru
9.2.12	12. www.ucheba.ru
9.2.13	13. www.4p.ru

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные, семинарские и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами (стендами) по основным проблемным моментам изучаемого курса. В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются микрокалькуляторы и ЭВМ.