

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

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

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 2020

Программу
составили

д-р экон. наук, Профессор, Юшкова Людмила
Валерьевна; Ст. преподаватель, Спрыжкова Алена
Сергеевна

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: | 2,5 (90) | 1 (36) | 1,5 (54) |
| занятия лекционного типа | 1 (36) | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| 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: | 2,5 (90) | 1 (36) | 1,5 (54) |
| 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 | 12 | 28 | 0 | 42 | |
| 4 | Стратегии маркетинга ресторана | 6 | 8 | 0 | 12 | |
| Всего | | 36 | 54 | 0 | 90 | |

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 | 2 | 2 | 0 |
| 11 | 3 | Процедура исследования рыночной конъюнктуры на рынке услуг общественного питания | 2 | 0 | 0 |
| 12 | 3 | Оценка спроса на услуги предприятия общественного питания | 2 | 0 | 2 |
| 13 | 3 | Сегментирование и работа предприятия с целевой аудиторией | 2 | 0 | 4 |
| 14 | 3 | Оценка конкурентного окружения ресторана | 2 | 0 | 2 |
| 15 | 3 | Исследование маркетинговой среды ресторана | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 4 | Использование маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | |
|-------|---|---|----|----|----|
| 17 | 4 | Digital-стратегии в ресторанном менеджменте | 4 | 2 | 2 |
| Всего | | | 26 | 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.