

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра технологии и
организации общественного
питания**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра технологии и
организации общественного
питания**

наименование кафедры

**док.техн.наук, профессор Г.А.
Губаненко**

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Дисциплина Б1.В.09 Основы управления маркетинговой
деятельностью на предприятиях общественного питания

Направление подготовки / 19.04.04 Технология продукции и
специальность организация общественного питания

Направленность магистерская программа 19 04 04 01 "Новые
(профиль)

Форма обучения заочная

Год набора 2019

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

190000 «ПРОМЫШЛЕННАЯ ЭКОЛОГИЯ И БИОТЕХНОЛОГИИ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 19.04.04 Технология продукции и

организация общественного питания магистерская программа

19.04.04.01 "Новые пищевые продукты для рационального и

сбалансированного питания"

заочная форма обучения

год набора 2019

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель дисциплины – освоение теоретических и практических аспектов управления маркетингом и формирование у студентов навыков профессиональной деятельности в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков для решения следующих задач:

1. овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;

2. выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;

3. оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;

4. реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования услуг питания;

5. формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;

6. принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;

7. контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

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

ОПК-5:способностью создавать и поддерживать имидж предприятия	
Уровень 1	процесс формирования концепции управления маркетингом; основные теоретические и методологические положения управления маркетинговой деятельностью с целью формирования положительного имиджа предприятия
Уровень 2	структурное построение отделов маркетинга с учетом диверсификации и реструктуризации; процесс принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей с целью создания и закрепления положительного имиджа предприятия
Уровень 3	содержание системы контроля и учета комплекса маркетинга
Уровень 1	использовать формы и методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов работающих на имидж предприятия
Уровень 2	разрабатывать планово-управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном уровнях; внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды, способных существенно повлиять на авторитет компании
Уровень 3	активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования предприятия на рынке.
Уровень 1	экономическими, социальными и информационными обоснованиями концепции управления маркетинговой деятельностью на формирование успешного имиджа предприятия; успешным формированием портфеля заказов, повышением качественного и сервисного удовлетворения спроса населения для закрепления авторитета предприятия среди потенциальных потребителей.
ПК-6:готовностью контролировать степень достижения целей и выполнения задач в части логистических процессов на предприятии, устанавливать и определять приоритеты в области управления процессами продаж	
Уровень 1	-основные теоретические и методологические положения управления маркетинговой деятельностью с целью выполнения задач в части логистических процессов на предприятии, а так же установления и определения приоритетов в области управления процессами продаж.
Уровень 1	использовать формы и методы маркетингового управления для контроля степени достижений целей и выполнения задач в части логистических процессов на предприятии, установления и определения приоритетов в области управления процессами продаж
Уровень 1	способностью и навыками управления маркетинговой деятельностью

	на предприятии с целью выполнения задач в части логистических процессов, а так же установления и определения приоритетов в области управления процессами продаж
--	--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Инновационный менеджмент предприятий питания
Бизнес - планирование предприятий питания
Математическое моделирование
Статистическая обработка результатов научных исследований
Инновационный менеджмент предприятий питания
Бизнес-планирование предприятий питания
Математическое моделирование
Статистическая обработка результатов научных исследований

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=21116>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	0,39 (14)	0,39 (14)
занятия лекционного типа	0,11 (4)	0,11 (4)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,28 (10)	0,28 (10)
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)	2,5 (90)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)	0,11 (4)	0,11 (4)

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	Маркетинг как функция принятия управленческих решений	2,5	2	0	0	ОПК-5
2	Организационные структуры службы маркетинга	1,5	8	0	90	ОПК-5
Всего		4	10	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	<p>Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом 2. Принципы, функции и система управления маркетингом. Концепции управления маркетингом 3. Категории управления в маркетинге 4. Современные подходы к управлению маркетингом</p>	0,5	0	0
2	1	<p>Управление маркетингом на корпоративном уровне 1. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. 2. Портфельные стратегии. 3. Стратегии роста. 4. Конкурентные стратегии. 5. Конкурентные преимущества предприятия.</p>	0,5	0	0
3	1	<p>Управление маркетингом на функциональном уровне 1. Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. 2. Выбор целевых сегментов. 3. Позиционирование. 4. Разработка комплекса маркетинга.</p>	0,5	0	0

4	1	Управление маркетингом на инструментальном уровне 1. Управление товаром. 2. Управление ценой. 3. Управление каналами распределения. 4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.	0,5	0	0
5	1	Функциональные связи маркетинга на предприятии 1. Система маркетинга 2. Функциональные связи маркетинга на предприятии 3. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом. 4. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации 5. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом	0,5	0	0
6	2	Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга 1. Организационная структура управления службы маркетинга 2. Типовое положение о службе маркетинга 3. Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга	0,5	0	0

7	2	<p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии 1. Маркетинговое планирование. План маркетинга 2. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга 3. Инструменты стратегического планирования маркетинга 4. Оперативное планирование маркетинга 5. Бюджет маркетинга и методы его разработки 6. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений</p>	0,5	0	0
8	2	<p>Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий 1. Определение стратегических альтернатив 2. Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях 3. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия</p>	0,25	0	0

9	2	Контроль, аудит и оценка маркетинга 1. Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности 2. Аудит маркетинга 3. Эффективность управления маркетингом	0,25	0	0
Всего			4	0	0

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	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений • Опрос по теме • Составление кроссворда по основным категориям дисциплины. • Решение практических и ситуационных задач	1	1	0
2	1	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	1	1	0
3	2	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга	1	1	0

4	2	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами	1	1	0
5	2	Функциональные связи маркетинга на предприятии Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями	1	1	0
6	2	Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления	1	1	0
7	2	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга	2	1	0
8	2	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм Основные отличия маркетинга крупных и мелких компаний Факторы, препятствующих внедрению маркетинга на российский рынок	1	0,5	0
9	2	Контроль, оценка и аудит маркетинга Система показателей и способов их определения для контроля маркетинговой деятельности Сравнение разных способов проведения маркетингового аудита	1	0,5	0
Итого			10	8	0

3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	---	----------------------	---------------------

п/п	раздела дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Результат					

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	Бутова Т. Г., Казаков А. А., Жираткова А. Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва: Проспект, 2016
Л1.2	Жукова Т. Н.	Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015
Л2.2	Хмырова С. В.	Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для вузов	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
Л2.3	Логвинов В. Б., Волосухин Я. В., Евтушенко С. И.	Сопrotивление материалов. Лабораторные работы: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2016

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

Э1	КонсультантПлюс	base.consultant.ru
Э2	Федеральное агентство по туризму	www.rossiatourism.ru/content/3/section/35/
Э3	Официальный сайт СФУ	www.sfu-kras.ru
Э4	Официальный сайт Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края	www.kraslib.ru

Э5	Университетская электронная библиотека Infolio	http://www.infoliolib.info
Э6	Официальный сайт министерства культуры РФ	www.mkrf.ru
Э7	Официальный сайт министерства культуры Красноярского края	http://www.krascult.ru/
Э8	Project Expert – программа разработки бизнес-плана	www.expert-system.com
Э9	www.expert-system.com	

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Основы управление маркетинговой деятельностью на предприятиях общественного питания» изучается студентами направления подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания» на первом курсе. Изучение дисциплины заканчивается промежуточным контролем - зачетом.

Изучение дисциплины базируется как на традиционном изложении фундаментальных основ дисциплины, так и на применении инновационных образовательных технологий:

- в виде лекций, которые проводятся в форме: вводная лекция, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция-информация с элементами визуализации (на основе применения информационных технологий), проблемная лекция. Лекции нацелены на освещение наиболее трудных для понимания вопросов. Для эффективности усвоения трудных разделов курса лектор может построить подачу теоретического материала в виде постановки проблемы и последующего нахождения эвристическим путем ее решения, при этом зачастую актуализируя прежние знания студентов (возможно в форме активного диалога или блиц-опроса). В связи с этим студенты должны предварительно готовиться к восприятию нового лекционного материала, проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой;

- практических занятий. На практических занятиях по дисциплине студенты приобретают общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Подготовка к практическим занятиям, активная и творческая работа на них приводит в конечном итоге к осознанию студентом социальной значимости своей будущей профессии и формированию высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности.

Во время лекционных и практических занятий осуществляется текущий контроль знаний студентов. Текущий контроль может осуществляться в виде собеседования, включающего проверку отчета по выполненной практической работе, защиту работы (на основе анализа усвоения учебного материала по отдельным разделам дисциплины), устный опрос, заслушивание докладов и их обсуждение, мини-тестирование. Подготовка презентаций.

Также обязательной является самостоятельная работа студентов над отдельными разделами курса с углубленным рассмотрением ряда вопросов. Кроме того, в рамках самостоятельной работы предполагается написание контрольной работы по тематике курса.

Важным условием написания контрольной работы является изучение рекомендуемой литературы, а также информации, публикуемой в периодических изданиях. При этом не допускается дословное изложение текста из литературы: студент должен осмыслить изученный материал и самостоятельно изложить ответ на поставленный вопрос, в случае заимствования цитат из литературных источников, необходимо делать ссылку на источник. Обязательным условием является изучение нормативных, инструктивных и методических материалов.

Зачетной работой является разработка проекта по внедрению инновационных идей на предприятии.

Для осуществления взаимосвязи аудиторной и внеаудиторной видов работы самостоятельная работа студентов организуется преподавателем с помощью календарного плана лекций и практических занятий, в котором содержится информация о формах и графике самостоятельной работы студента.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лиц сертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный
9.1.2	
9.1.3	Офисный пакет: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лиц сертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный

9.1.4	
9.1.5	Антивирус: ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лиц сертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лиц сертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017
9.1.6	
9.1.7	Браузер: Mozilla Firefox, Google Chrome

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	ЭБС:
9.2.2	
9.2.3	- Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающей в фонд СФУ и библиотек-партнеров. – Красноярск, [2006]. – Режим доступа http://bik.sfu-kras.ru/
9.2.4	
9.2.5	- Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/
9.2.6	
9.2.7	- Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: http://www.znanium.com/
9.2.8	
9.2.9	- Электронно-библиотечная система «ibooks.ru» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебную и научную литературу. – Санкт-Петербург, [2010]. – Режим доступа: http://ibooks.ru .
9.2.1 0	
9.2.1 1	- Электронно-библиотечная система elibrary [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о научных публикациях на русском языке. – Москва, [2000]. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
9.2.1 2	
9.2.1 3	- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: http://rucont.ru .
9.2.1 4	
9.2.1 5	информационные справочные системы и базы данных:
9.2.1 6	
9.2.1 7	- Информационно-аналитическая система «Статистика» [Электронный ресурс]: база данных содержит актуальную статистическую информацию для бизнес-планирования, определения вида деятельности и анализа конкурентной среды. – Красноярск, [2007]. – Режим доступа: http://ias-stat.ru .

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

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ 2-02 кабинет физиологии питания

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный ScreenMedia, потолочное крепление для проектора Wize WPA-S, проектор Optoma DS211, ноутбук Samsung R528-DA04

Учебная аудитория для самостоятельной работы:

№ 6-21 кабинет информатики

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный Lumen 153*203, проектор Optoma DS211, персональный компьютер Intel Core 2 Duo E7300в сборе – 13 шт., концентратор Ascorp

Зал нормативной литературы и специальных наук отдела обслуживания по торгово - экономическим наукам научной библиотеки библиотечно - издательского

комплекса Сибирского федерального
университета для самостоятельной работы:

№ 3-02

ул. Лиды Прушинской, зд.2

Специализированная мебель; МФУ Kyocera TASKalfa 180 (цифр.копир+принтер); Пере-плётная машина «Термобиндер»; Персональный компьютер Foxconn TLA 397 в сборе; Рабочие место (Intel)Системный блок Intel Celeron D-326J 2.5Монитор 19Samsung9430N-3шт.; КомпьютераKraftwayCredoKC35; Компьютер в сборе ROSCOM AMD2- 2 шт.;Принтер HP Laser Jet 1018; Коммутатор L2 48*10/100 TX; Сканер контактный SIPHER для считывания штрихкодов - 2 шт.

Учебная аудитория для организации

научно-исследовательской работы

студентов магистратуры направления

подготовки 19.04.04 Технология продукции

и организация общественного питания

№ 2-16

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, Компьютер в сборе + монитор, компьютер Celeron 2400MHz/DIMM 256