

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.13 Технология продвижения и продаж в сфере  
гостеприимства и общественного питания

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль)

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Форма обучения

заочная

Год набора

2019

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

канд. техн. наук, доцент, Тимофеева А. М.

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения курса является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи курса:

- изучение студентами основных мероприятий по стимулированию сбыта;
- приобретение студентами навыков анализа рыночных возможностей предприятий сферы гостеприимства и общественного питания;
- освоение студентами практических инструментов продвижения продукции и услуг общественного питания и гостеприимства:
- приобретение студентами навыков анализа и разработки системы ценообразования и сбытовой политики на предприятиях;
- изучение студентами основных мероприятий по формированию и анализу программ продвижения в сети Интернет для предприятий общественного питания и гостеприимства.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-7: Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности</b>	
ПК-7.1: Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности	знает прикладные методы исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания использует прикладные методы для исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания владеет методами исследования рынка гостиничных услуг и общественного питания
ПК-7.2: Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	знает методы изучения удовлетворенности и лояльности потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, проводит мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания демонстрирует навыки оценки удовлетворенности и лояльности потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания
<b>ПК-9: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	

ПК-9.1: Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	знает факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания анализирует факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания демонстрирует навыки продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
ПК-9.2: Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	- знает о продвижении услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет продвигает услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет демонстрирует навыки разработки программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет
ПК-9.3: Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	знает основы интернет-продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания демонстрирует навыки интернет-продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания

#### **1.4 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					
		1	2	3	4	5	6

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка</b>									
	1. Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.	1							
	2. Построение конкурентной карты рынка. Расчет показателей Герфинделя-Гершмана; Розенблюта; четырехдольного показателя концентрации рынка; границ олигополии.			1					
<b>2. Управление товарной политикой на предприятии общественного питания и сферы гостеприимства.</b>									
	1. Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия общественного питания и сферы гостеприимства.	1							
	2. Расчет коэффициентов глубины и широты ассортимента. Рассмотрение ABC – анализа; матрицы БКГ; ЖЦТ товара; матрицы Маккинси.			1					

<b>3. Управление ценовой политикой на предприятии общественного питания и сферы гостеприимства.</b>								
1. Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	1							
2. Рассмотрение методов ценообразования: 1. с ориентацией на спрос; 2. с ориентацией на цены и предложение конкурентов; 3. «издержки+прибыль»; 4. метод обеспечения целевой прибыли; 5. метод расчета на основе ощущаемой ценности товара. Изучение стратегий в ценовой политике предприятия: 1. «снятие сливок»; 2. Следование за спросом; 3. Проникновения; 4. Устранения конкуренции.			1					
<b>4. Управление конкурентоспособностью продукцией в общественном питании и сфере гостеприимства.</b>								
1. Методы оценки конкурентоспособности продукции в общественном питании и сфере гостеприимства.	1							
2. Рассмотрение методов оценки конкурентоспособности продукции: метод «зеркала»; экспертные оценки; индекс Буля; модель с идеальной точкой; модель Розенберга; интегральный показатель конкурентоспособности.			1					
<b>5. Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.</b>								

1. Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг в сфере общественного питания и гостеприимства. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.	2							
2. Изучение элементов формирования спроса: реклама, выставки, ярмарки, презентации, «паблик рилейшнз». Рассмотрение основных видов продвижения продукции на рынке: реклама; личные (прямые) продажи; пропаганда (PR, паблисити); стимулирование продаж.			2					
<b>6. Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг.</b>								
1. Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия.	1							
2. Рассмотрение экономических и коммуникативных показателей эффективности продвижения продукции предприятия. Экономические – количественные (рост прибыли предприятия; рост доли рынка; рост объемов реализации). Коммуникативные – количественные (рост числа посетителей, впервые посетивших предприятие; рост числа увидевших, вспомнивших рекламу предприятия); качественные (рост лояльности потребителей и степень достигаемого коммуникативного эффекта).			1					



<b>7. Стратегия, планирование в Интернет продвижении</b>								
1. Celebrity – позиционирование на виртуальном рынке.	1							
2. Разбор целей в стратегии планирования: Digital цель, Коммуникационная, Маркетинговая, Бизнес цель, Цель собственника. Контетная стратегия, Email маркетинг, Стратегия в соц. Сетях, PR стратегия, Медиа стратегия.			1					
<b>8. Оценка эффективности мероприятий Интернет продвижений</b>								
1. Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта, экономического эффекта рекламирования. Метод целевых альтернатив.			2					
2. Составление аналитического отчета мероприятий Интернет продвижений.	2							
3. Конспектирование основной учебной и периодической литературы							30	
4. Подготовка к практическим занятиям							30	
5. Самостоятельное решение задач по темам дисциплины							60	
6. Подготовка и выполнение курсовой работы							67	
7. Защита курсовой работы								
8. Экзамен								
<b>Всего</b>	<b>10</b>		<b>10</b>				<b>187</b>	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов(М.: Academia).
2. 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").
3. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
4. Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров: монография(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
6. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров(М.: Дашков и К).
7. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Сухарев О.С., Курманов Н. В. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография(Москва: ООО "КУРС").
9. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
10. Ветцель К.Я Интернет-маркетинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лиц сертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный.
2. Офисный пакет:Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лиц сертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный.
3. Антивирус: ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лиц сертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017.
4. Kaspersky Endpoint Security Лиц сертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.
5. Браузер: Mozilla Firefox, Google Chrome

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. 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/>
2. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система «ibooks.ru» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебную и научную литературу. – Санкт-Петербург, [2010]. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.
5. 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>
6. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://rucont.ru>.
- 7.
- 8.

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 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.

Наименование помещений для самостоятельной работы и их оснащенность представлена ниже.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, № 2-20 ул. Лиды Прушинской, зд.2 (специализированная мебель, доска учебная, доска Magnetoplan CC 180\*120см, трибуна TP-1, экран настенно-потолочный ScreenMedia 274\*366, потолочное крепление для проектора L=3000, проектор BenQ SP 870, проектор Epson EB-450 Wi, ноутбук Samsung NP - R528).

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы: № 6-23 кабинет компьютерной графики и системы автоматизации предприятия ул. Лиды Прушинской, зд.2 (доска учебная, экран настенно-потолочный Lumen 153\*203, проектор Optoma DS211, компьютер "Averion" в сборе – 12 шт., сетевой коммутатор D-Link Des-1016D 16 port).

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 E7300 в сборе – 13 шт., концентратор Ascor).

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); Переплётная машина «Термобиндер»; Персональный компьютер Foxconn TLA 397 в сборе; Рабочие место (Intel) Системный блок Intel Celeron D-326J; Монитор 19Samsung9430N-3шт.; КомпьютераKraftwayCredoKC35; Компьютер в сборе ROSCOM AMD2- 2 шт.;Принтер HP Laser Jet 1018; Коммутатор L2 48\*10/100 TX; Сканер контактный CIPHER для считывания штрихкодов - 2 шт).