

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра технологии организации пищевых производств

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в общественном питании

Образовательная программа: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, профиль: Технология и организация ресторанного сервиса

Курс: 4, семестр : 7

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	63
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	16
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	7
10	Самостоятельная работа, час.	45
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

ФГОС введен в действие приказом №1332 от 12.11.2015 г. , дата утверждения: 14.12.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

ТОПП, протокол заседания кафедры №5 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Харитонов Т. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Рождественская Л. Н.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Рождественская Л. Н.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.22 способность проводить мониторинг финансово-хозяйственной деятельности предприятия, анализировать и оценивать финансовое состояние предприятия; в части следующих результатов обучения:
у1. уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания
Компетенция ФГОС: ПК.30 готовность осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания; в части следующих результатов обучения:
у1. уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостеприимства
Компетенция ФГОС: ПК.31 способность планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владение принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой; в части следующих результатов обучения:
з1. знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания
у1. владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг в общественном питании	
ПК.31.з1 знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	
1.о существующих концепциях маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.о сущности и основных понятиях маркетинговой стратегии	Лекции; Самостоятельная работа
3.основные направления маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4.сущность и масштабы маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.22.у1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
5.методы сбора информации о рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.30.у1 уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостеприимства	
6.использовать методологию маркетинга на практике	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.з1 знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	
7.анализировать окружающую среду маркетинга	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.22.у1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
8.использовать в планировании маркетинговые информационные системы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.у1 владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания	
9.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	Лекции; Самостоятельная работа

ПК.22.y1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
10.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.z1 знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	
11.выявлять форму организации для управления маркетинговыми функциями	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.22.y1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
12.провести анализ контролируемых и неконтролируемых элементов маркетинга	Лекции; Самостоятельная работа
13.прогнозировать маркетинговую ситуацию на базе современных моделей и статистических инструментов	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.30.y1 уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостепреимства	
14.принимать решения о выборе метода охвата покупателей на рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.y1 владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания	
15.выбирать более эффективные каналы сбыта	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.22.y1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
16.поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
17.кабинетных и полевых маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
18.использования средств организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разра-ботки маркетинговых программ	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.30.y1 уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостепреимства	
19.владеть методами маркетинга, что обеспечивают конкурентные преимущества фирмы, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.22.y1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
20.о маркетинговой среде и ее структуре	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
21.проводить анализ целевых сегментов рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.30.y1 уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостепреимства	
22.о системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
23.информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.z1 знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	
24.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
25.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.31.y1 владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания	
26.о процессе управления маркетингом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

27.виды стратегического планирования	Лекции; Самостоятельная работа
28.роль и значение корпоративной стратегии планирования	Лекции; Самостоятельная работа
29.основные технологии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
30.планировать рекламный бюджет	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.22.у1 уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	
31.проводить маркетинговые исследования с применением современных методик	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения
Семестр: 7			
Дидактическая единица: Методологические основы маркетинговой деятельности			
1. Цели, задачи, виды маркетинга	0	0,5	24, 29, 3, 6
2. Предмет, объект и методика маркетинга	0	0,5	2, 3, 6
3. Эволюция развития маркетинга	0	0,5	1, 3
4. Концепции маркетинга	0	0,5	1
5. Элементы системы маркетинга	0	1	24
Дидактическая единица: Информационное обеспечение маркетинга			
6. Внешняя микро- и макросреда организации	0	1	12, 20, 23, 7
7. Внутренняя среда маркетинга	0	1	12, 20, 23, 7
8. Маркетинговая информационная система	0	0,5	12, 22, 23, 5, 8
9. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	0,5	13, 16, 17, 22, 23, 31, 4, 5, 7
10. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков	0	1	13, 14, 18, 21, 25, 5, 6
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга			
11. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара	0	0,5	19, 24, 29, 3
12. Анализ конкурентоспособности товара	0	0,5	19
13. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды	0	0,5	19, 24, 29, 3
14. Товарный знак, марка и упаковка	0	0,5	19, 24
15. Цели ценообразования. Политика цен в зависимости от формы рынка и предложения	0	0,5	19, 24

16. Стратегия и тактика ценообразования	0	0,5	19, 24
17. Методы ценообразования	0	0,5	19, 24
18. Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения	0	0,5	19, 24
19. Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи	0	0,5	15, 19, 24
20. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	0,5	15, 19, 24
21. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности	0	0,5	19, 24
22. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.	0	0,5	19, 24, 30
23. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта	0	0,5	19, 24
24. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов	0	0,5	19, 24
Дидактическая единица: Стратегия маркетинга			
25. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0	1	2, 27, 28
26. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0	1	2, 27, 28
Дидактическая единица: Управление маркетингом			
27. Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	0	0,5	27, 28
28. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	0	0,5	11
29. Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга.	0	0,5	13, 18, 19, 26, 6, 9
30. Маркетинговый контроль: сущность, виды	0	0,5	26, 27, 28

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Методологические основы маркетинговой деятельности				
1. Описание маркетинговой деятельности предприятия	0	4	1, 20, 29, 3	Выбрав сферу деятельности гипотетического предприятия, студент должен определить основные направления деятельности организации, маркетинговые задачи предприятия, дать подробную характеристику нуждам, потребностям и запросам конкретного рынка.
Дидактическая единица: Информационное обеспечение маркетинга				

2. Анализ маркетинговой среды предприятия	0	4	20	Студенту необходимо определить специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы, как они используются при формировании его стратегии и тактики, предложить новые подходы к использованию факторов внешней среды в совершенствовании маркетинга на данном предприятии
3. Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования	0	4	14, 21, 25, 5, 6	Студенту необходимо просегментировать рынок анализируемого предприятия, выделив критерии, подразделить рынок на сегменты, охарактеризовать сегменты, выбрать целевые сегменты. Определить стратегию охвата рынка, исходя из проведенной сегментации потребителей. Предложить концепцию позиционирования торговой марки, которую наиболее эффективно использовать для предприятия. Определить, как позиционирование товара можно использовать при формировании или корректировке стратегии развития анализируемого предприятия.
4. Проект маркетингового исследования	4	4	13, 16, 17, 18, 22, 23, 31, 4, 5, 8	Студент должен выбрать и обосновать методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, др.), поставить конкретную цель маркетингового исследования, описать процедуру применения выбранного метода (если это опрос или анкетирование, обосновать объем выборки, разработать опросные листы или анкеты, провести опрос, проанализировать данные).
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				

31. Разработка товарной политики предприятия	4	4	24	Студенту необходимо перечислить все товары, которые составляют товарный ассортимент анализируемой фирмы, привести их классификацию, сделать подробный трехуровневый анализ потребительных свойств описываемого товара, провести анализ жизненного цикла одного из товаров анализируемой фирмы, наметить ряд мероприятий, которые способны продлить стадию насыщения для товара, сформулировать для анализируемого предприятия основные предложения по построению (или корректировке) его товарной политики.
32. Разработка системы распределения предприятия	4	4	15, 24	Студенту необходимо предложить систему сбыта, которая будет оптимальна для данной организации в соответствии со спецификой товара, рынка, приемлемыми каналами сбыта. Определить виды торговых посредников.
33. Разработка системы ценообразования предприятия	0	4	24	Студенту необходимо описать процедуры ценообразования, которые можно использовать на анализируемом предприятии. По выбранному товару организации провести анализ издержек производства этого товара (выделить переменные и постоянные издержки), определить точку безубыточности и представить ее в графическом виде. Установить тенденции изменения точки безубыточности в зависимости от изменения цены на товар и переменных издержек. Наметить рекомендации, направленные на совершенствование управления процессом ценообразования.

34. Разработка системы продвижения товара	4	4	24	Студенту необходимо предложить наиболее эффективные для данного предприятия инструменты системы продвижения, разработать и предложить систему оценки мероприятий по совершенствованию коммуникации
Дидактическая единица: Управление маркетингом				
31. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия	0	4	10, 11, 26	Студенту необходимо проанализировать эффективность существующих организационных структур управления маркетинговой деятельностью для анализируемого предприятия.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	РГЗ	10, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 25, 3, 30, 31, 6, 7, 8, 9	13	2
Главная задача РГЗ по курсу "Маркетинг" заключается в оценке маркетинговой деятельности на предприятии. В качестве примера можно взять любое по типу предприятие питания. Основным требованием, предъявляемым к работе по курсу "Маркетинг", является описание применения тех теоретических положений (а также методов и приемов), которые слушатель получил при изучении курса, в сфере его практической деятельности., подробная информация приведена в приложении №3 : Организация самостоятельной работы студентов Новосибирского государственного технического университета : методическое руководство / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: Ю. В. Никитин, Т. Ю. Сурнина]. - Новосибирск, 2016. - 19, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234042 Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195. - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 23, 27, 28, 29, 3, 4, 5, 6, 7, 8	17	3
Подготовка к занятиям проводится студентом на основе лекций и дополнительной литературы: Организация самостоятельной работы студентов Новосибирского государственного технического университета : методическое руководство / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: Ю. В. Никитин, Т. Ю. Сурнина]. - Новосибирск, 2016. - 19, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234042 Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195. - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 3, 30, 31, 4, 5, 6, 7, 8, 9	15	2

Подготовка к экзамену осуществляется на основе лекций, основной и дополнительной литературы, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 : Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail: haritonova@corp.nstu.ru ; Среда электронного обучения НГТУ:DiSpace
Консультирование	e-mail: haritonova@corp.nstu.ru ; Среда электронного обучения НГТУ:DiSpace
Контроль	e-mail: haritonova@corp.nstu.ru ; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ:DiSpace
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ:DiSpace; ЭБС:ЭБС НГТУ

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Кейс-стади	ПК.22; ПК.30; ПК.31;
Формируемые умения: з1. знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания; у1. владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания; у1. уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостепреимства; у1. уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания		
Краткое описание применения: Используется при проведении ряда практических занятий.		
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195 . - Загл. с экрана."		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 7		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195 . - Загл. с экрана."		
<i>РГЗ:</i>	10	20

Контролирующие материалы приводятся в "Харитонова Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195 . - Загл. с экрана."		
Экзамен:	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Харитонова Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ПК.22	у1. уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	+	+
ПК.30	у1. уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостеприимства	+	+
ПК.31	з1. знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	+	+
	у1. владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263-6 (русс.). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
2. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М., 2010. - 174, [1] с. : ил., табл.

Дополнительная литература

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник для экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - Минск, 2002. - 447 с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт : Как занять и удержать лидер. позиции в своем секторе рынка. - М., 2002. - 390 с. : ил.
3. Кацерикова Н.В. Ресторанное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.В. Кацерикова— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2010.— 332 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14389.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. - Москва, 2006. - 646 с. : ил., - Парал. тит. л. англ..
5. Титова В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. - Ростов н/Д, 2001. - 447 с.
6. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000084313

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Организация самостоятельной работы студентов Новосибирского государственного технического университета : методическое руководство / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: Ю. В. Никитин, Т. Ю. Сурнина]. - Новосибирск, 2016. - 19, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234042
2. Харитонов Т. В. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. В. Харитонов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235195. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется при проведении лекционных и практических занятий и защите расчетно-графических работ

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Используется при проведении лекционных и практических занятий и выполнении расчетно-графических работ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра технологии организации пищевых производств

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в общественном питании

Образовательная программа: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, профиль: Технология и организация ресторанного сервиса

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в общественном питании» приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (РГЗ)	Промежуточная аттестация (экзамен)
ПК.22/ОУ способность проводить мониторинг финансово-хозяйственной деятельности предприятия, анализировать и оценивать финансовое состояние предприятия	у1. уметь получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием питания	Анализ маркетинговой среды предприятия Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Описание маркетинговой деятельности предприятия Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия Проект маркетингового исследования Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	РГЗ, разделы 1, 2, 3	Экзамен, вопросы 17–40
ПК.30/МАР готовность осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания	у1. уметь осуществлять выбор и использование новой информации в области индустрии питания и гостеприимства	Анализ конкурентоспособности товара Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков Методы ценообразования Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи Предмет, объект и методика маркетинга Проект маркетингового исследования Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	РГЗ, разделы 4, 5	Экзамен, вопросы 17–40

		Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта Стратегия и тактика ценообразования Товарный знак, марка и упаковка Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения Цели, задачи, виды маркетинга Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Цели ценообразования. Политика цен в зависимости от формы рынка и предложения		
ПК.31/МАР способность планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владение принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой	з1. знать составляющие комплекса - маркетинга предприятия питания	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды Концепции маркетинга Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков Методы ценообразования Описание маркетинговой деятельности предприятия Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур Предмет, объект и методика маркетинга Проект маркетингового исследования Разработка системы продвижения товара Разработка системы распределения предприятия Разработка системы ценообразования предприятия Разработка товарной политики предприятия Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Стратегия и тактика ценообразования Товарный знак, марка и упаковка Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения Цели, задачи, виды маркетинга Цели и виды рекламы.	РГЗ, разделы 4–9	Экзамен, вопросы 1–16

		Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Цели ценообразования. Политика цен в зависимости от формы рынка и предложения Эволюция развития маркетинга Элементы системы маркетинга		
ПК.31/МАР	у1. владеть принципами ценообразования и продвижения услуг питания	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды Маркетинговый контроль: сущность, виды Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Описание маркетинговой деятельности предприятия Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия Разработка системы распределения предприятия Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов Цели, задачи, виды маркетинга Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.		Экзамен, вопросы 12–16

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 7 семестре в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.22/ОУ, ПК.30/МАР, ПК.31/МАР.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, состоящим из двух теоретических вопросов. Подробная информация по билетам представлена в паспорте экзамена по дисциплине.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (РГЗ). Требования к выполнению РГЗ, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.22/ОУ, ПК.30/МАР, ПК.31/МАР, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг в общественном питании», 7 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1–10, второй вопрос из диапазона вопросов 11–20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4), а также исходя из пройденного теоретического и практического материала.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет бизнеса

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинг в общественном питании»

1. Какие основные виды конкуренции существуют?
2. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.

Утверждаю: зав. кафедрой ТОПП _____ Л.Н. Рождественская
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет для экзамена считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *0–19 баллов*.
- Ответ на билет для экзамена засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *20–26 баллов*.
- Ответ на билет для экзамена билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *27–34 балла*.
- Ответ на билет для экзамена билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из отечественной и мировой практики, оценка составляет *35–40 баллов*.

3. Шкала оценки

Распределение баллов за экзамен представлено в таблице 1.

Таблица 1

Состав экзамена	Оценка в баллах	
	минимальная	максимальная
Вопрос 1	10	20
Вопрос 2	10	20
ИТОГО	20	40

При пересдаче экзамена или его сдаче после сессии без уважительных причин независимо от уровня сдачи ставится 20 баллов.

Если студент набрал в семестре 60 и более баллов, к этим баллам они могут получить экзамен по дисциплине без его сдачи (см. таблица 2). При этом итоговая оценка будет соответствовать набранным баллам с автоматическим добавлением 20 баллов за экзамен. При желании студента повысить балл рейтинга до максимального по усмотрению преподавателя с ним может быть проведено дополнительное собеседование или сдан экзамен, при котором количество вопросов может быть сокращено до одного.

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных).

В общей оценке по дисциплине, представленной в таблице 2, баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Таблица 2

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Оценка по традиционной шкале	Характеристика работы студента
97–100	A+	«отлично»	«отлично»
93–96	A		
90–92	A-		
86–89	B+		
83–85	B	«хорошо»	«очень хорошо»
80–82	B-		
76–79	C+		
73–75	C		
70–72	C-	«удовлетворительно»	«хорошо»
66–69	D+		
63–65	D		
60–62	D-		
50–59	E	«удовлетворительно»	«удовлетворительно»
25–49	FX		
0–25	F		
		«неудовлетворительно»	«посредственно»
		«неудовлетворительно»	«неудовлетворительно» с возможностью пересдачи
		«неудовлетворительно»	«неудовлетворительно» без возможности пересдачи

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в общественном питании»

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Проследите эволюцию маркетинга через развитие управленческих концепций.

5. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.
6. Что такое маркетинговая среда предприятия?
7. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на микроуровне.
8. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на макроуровне.
9. Представьте и обоснуйте формулу 4С.
10. Дать понятие конкуренции в маркетинге.
11. Из каких этапов состоит исследование деятельности конкурирующих предприятий?
12. Какие основные виды конкуренции существуют?
13. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
14. Назовите и дайте характеристику пяти конкурентным силам по М. Портеру.
15. Что такое конкурентное преимущество? Какие факторы его определяют?
16. В чем состоит необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях?
17. Обоснуйте необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем.
18. Объясните назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы.
19. Дайте характеристику влияния, оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы.
20. Определите основные информационные процессы, происходящие в маркетинговой информационной системе.
21. Раскройте понятие маркетинговой информации
22. Дайте определения вторичной и первичной информации. Определите их достоинства и недостатки.
23. Назовите источники внутренней вторичной информации.
24. Назовите источники внешней вторичной информации.
25. Определите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
26. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
27. Представьте классификацию маркетинговых исследований.
28. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
29. Опишите процедуру проведения маркетингового исследования.
30. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.
31. Представьте классификацию анкетных опросов.
32. Назовите преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью.
33. Представьте структуру анкеты и классификацию вопросов, используемых в анкете.
34. Дайте характеристику этапов проведения анкетного опроса.
35. Как определить состав и численность выборочной совокупности респондентов?
36. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?
37. Назовите признаки и критерии сегментирования.
38. Объясните достоинства и недостатки недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
39. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
40. Приведите свой пример торговой марки и ее позиционируемого преимущества.

Паспорт расчетно-графического задания

по дисциплине «Маркетинг в общественном питании», 7 семестр

1. Методика оценки

Задание по РГЗ выдается ведущим преподавателем в начале 7 семестра (1–2 недели).

РГЗ представляет собой самостоятельную работу студента по закреплению теоретических навыков, полученных в ходе изучения курса и овладению на практике методикой составления плана маркетинга предприятия общественного питания.

Работа выполняется на листах формата А4, общий объем не должен превышать 20 страниц. Отчеты по РГЗ оформляются индивидуально – с выделением разделов, выполненных лично, в случае группового выполнения общей темы. Состав группы согласовывается с преподавателем. Работы сдается на проверку; после положительного решения работа представляется к защите.

Студенты, не представившие или не защитившие в срок РГЗ, считаются имеющими академическую задолженность и не допускаются к зачету по изучаемой дисциплине.

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки

Аннотация

1. Текущая маркетинговая ситуация
 2. Определение целевого рынка
 3. Опасности и возможности
 4. Стратегия маркетинга
 5. Стратегии отдельных элементов комплекса маркетинга
 1. *Товарные стратегии*
 2. *Стратегии ценообразования*
 3. *Стратегия товародвижения*
 4. *Стратегии продвижения*
 5. *Сервисное обслуживание*
 6. Проверка стратегического плана
 7. Программа маркетинговых мероприятий
 8. Бюджет
 9. Порядок контроля
- Список использованных источников
Приложения

Написание и оформление РГЗ

Материал следует излагать в логической последовательности, используя специальные термины и определения. При цитировании авторов учебной литературы, делать ссылки на нее в соответствии с требованиями ГОСТ. Работа должна быть оформлена также в соответствии с требованиями ГОСТ.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ, отсутствует анализ объекта исследования, найденные решения не обоснованы, информация не актуальна, текст работы написан с нарушением правил оформления и значительными

грамматическими и стилистическими ошибками, оценка составляет 0–9 баллов.

- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГЗ выполнены формально: анализ объекта выполнен поверхностно, найденные решения не обоснованы, информация большей частью не актуальна, текст работы написан с отступлением от правил оформления и при наличии грамматических и стилистических ошибок в тексте, оценка составляет 10–13 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, найденные решения в целом обоснованы, информация актуальна, но недостаточна, в тексте работы соблюдаются правила оформления, имеются отдельные грамматические и стилистические ошибки, не влияющих на общий уровень работы, оценка составляет 14–17 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, найденные решения обоснованы на высоком уровне, информация актуальна, используются зарубежные источники, текст работы оформлен по всем требованиям без грамматических и стилистических ошибок, оценка составляет 18–20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины в разделе 6.

Выполнение и защита расчетно-графического задания оценивается в диапазоне от 10 до 20 баллов.

Срок сдачи РГЗ определяется согласно утвержденному графику учебного процесса, в случае необходимости может быть продлен.

В случае качественного выполнения задания в срок или досрочно, оформления задания, а также последующей успешной защиты, студент получает 20 баллов. При сдаче позже установленного срока (или доработки) снижается в соответствии с таблицей 1.

За углубленную проработку темы РГЗ, отличное оформление и защиту работы балл за указанный вид деятельности студента может быть повышен вплоть до максимального (30).

Таблица 1 – Оценка РГЗ по количеству баллов

Время сдачи РГЗ	досрочно или в срок с выполнением всех требований	с доработкой после сдачи (сроком не более 2 недель после защиты)	позже срока (или после 2 и более недель доработки после защиты)
Оценка в баллах	20	11–20	10

Если студент сдает не свою тему согласно варианту, предварительно не согласовав смену темы с преподавателем, полученная оценка за исправленное и доработанное расчетно-графическое задание не может превышать 10 баллов независимо от уровня его выполнения.