

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые стратегии предприятий общественного питания

: 19.04.04

, :

: 1, : 1

		1
1	, .	0
2	, .	36
3	,	0
4	, .	0
5	,	
6	, .	36
7	, .	16
8	, .	
9	, .	
10	, , ,	
11	, . ,	
12	(),	
13		144
14	()	4

Компетенция ФГОС: ПК.25 готовность определять приоритеты в области управления маркетинговой деятельностью предприятия питания и управлять информацией в области маркетинговой деятельности предприятия питания; <i>в части следующих результатов обучения:</i>
1.
Компетенция ФГОС: ПК.26 способность анализировать и оценивать информацию, процессы, деятельность предприятия, риски; <i>в части следующих результатов обучения:</i>
1.
Компетенция ФГОС: ПК.27 способность разрабатывать методики, показатели, критерии и меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности, оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия питания; <i>в части следующих результатов обучения:</i>
1. ,
Компетенция ФГОС: ПК.28 способность планировать контроль разработки и реализацию маркетинговых мероприятий, идентифицировать и определять проблемы при управлении маркетинговой деятельностью; <i>в части следующих результатов обучения:</i>
1.

	(
--	---	--

.25. 1	
1.об основных проблемах при управлении маркетинговой деятельностью	
2.об основных стратегиях маркетинга	
3.правовую охрану объектов интеллектуальной собственности: изобретений, товарных знаков, рационализаторских предложений	
.27. 1	
4.основные элементы теории статистической проверки гипотез	
5.показатели и критерии оценки маркетинговой деятельности	
.25. 1	
6.о роли и сущность инновационного развития производства	
.27. 1	
7.методы оптимизации технологических процессов производства продукции питания; инновационные методы управления и контроля производством продукции питания	
.26. 1	
8.организационно-правовые и законодательные нормы хозяйствования	
.25. 1	
9.выбирать стратегию конкурентной борьбы на рынке общественного питания	
.26. 1	
10. производить математическую обработку результатов исследования	
11.прогнозировать и анализировать потребности потенциальных потребителей продукции	
.28. 1	
12.разрабатывать методики, показатели, критерии и меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности	
.27. 1	
14.оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия питания	
.26. 1	
15.создавать и поддерживать имидж организации	
.28. 1	
16.планировать контроль разработки и реализацию маркетинговых мероприятий	
17.выбрать параметры критериев в зависимости от требований к качеству продукции питания и издержек производства	
.26. 1	
18.анализировать и оценивать информацию, процессы, деятельность предприятия, риски	

.28. 1	
19.идентифицировать и определять проблемы при управлении маркетинговой деятельностью	
.25. 1	
20.определять приоритеты в области управления маркетинговой деятельностью предприятия питания	
.26. 1	
21.находить новые источники повышения конкурентоспособности продукции	
.28. 1	
22.управлять маркетинговой деятельностью предприятия питания	
.27. 1	
23.разработки показателей и критериев эффективности маркетинговой деятельностью предприятия питания	
.26. 1	
24.управления информацией в области маркетинговой деятельности предприятия питания	
.25. 1	
25.управления производственным процессом, разработкой и внедрением системы качества и безопасности, процессами товародвижения, проектами и реконструкцией и открытия предприятий питания, продажами, обслуживанием гостей, маркетинговой деятельностью, персоналом, финансами и доходами	

1. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2011

2. Данько Т. П. Управление маркетингом : [учебник для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Т. П. Данько. - М., 2011. - 362, [1] с. : табл.

1. Бурнацева Э. Р. Стратегии международных компаний на рынке гостиничных услуг / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг. - 2009. - № 5. - С. 50-64.

2. Pride W. M. Marketing : Concepts and Strategies / William M. Pride, O. C. Ferrell. - Boston, 1995. - 753 p.. - Пер. загл.: Маркетинг: Концепции и стратегии.

3. Марвин Б. Маркетинг ресторана : Как привлечь клиента в вашем ресторане / Билл Марвин. - М., 2002. - 206 с. : ил.

4. Брукс У. Стимулирование продаж. Эффективные стратегии для успешного бизнеса / Уильям Брукс ; [пер. с англ. Л. Сосиной]. - Москва, 2006. - 220, [1] с.. - Парал. тит. л. англ..

5. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. - М., 2005. - 474, [1] с. : ил.

6. Траут Д. Маркетинговые войны : пер. с англ. / Джек Траут, Эл Райс. - СПб. [и др.], 2008. - 292 с.

-

1. Электронно-библиотечная система НГТУ [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – [Россия], 2011. – Режим доступа: <http://elibrary.nstu.ru/>. – Загл. с экрана.

2. Издательство «Лань» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2010. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com>. - Загл. с экрана.
3. Рукопт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – [Россия], 2014. – Режим доступа: <http://rucont.ru/default.aspx>. – Загл. с экрана.

1. Рождественская Л. Н. Маркетинговые стратегии предприятий общественного питания [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. Н. Рождественская ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214075. - Загл. с экрана.

1 Microsoft Office 2007

2 SPSS Base

3 справочно-правовая система "Консультант Плюс"

-

1	(- , ,)	, -

1		Internet