Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.08 *«Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»*

Направление подготовки

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания.

Дисциплина «*Маркетинг продукции и услуг в общественном питании*» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.08 Информационные технологии и системы;

Б1.Б.12 Менеджмент предприятий питания;

Б1.Б.13 Проектирование предприятий общественного питания.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.10.01 Сервисная деятельность предприятий общественного питания;

Б1.В.10.03 Концептуальные решения в ресторанном бизнесе.

## Цель дисциплины состоит в подготовке бакалавра, обладающего знаниями и умениями о принципах и закономерностях управления предприятием общественного питания с ориентацией на рынок, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования профессиональных теоретических знаний в практической деятельности.

## Учебные задачи дисциплины

1. Определить функции и направления деятельности специалиста маркетолога в рамках коммерческой деятельности управляющего персонала предприятия;
2. Изучить методы информационного маркетингового обеспечения предприятия общественного питания;
3. Рассмотреть механизм управления проекционной маркетинговой деятельностью на предприятии общественного питания;
4. Изучить основы организации маркетинговой службы на предприятии общественного питания;
5. Сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу маркетинговой деятельности предприятия;
6. Овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» студент должен:

**знать:**

- системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

- методы анализа стратегии организации;

**уметь:**

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

**владеть:**

- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОПК-5 – готовностью к участию во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятии общественного питания;

ПК-10 –способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции, анализу информации по результатам продаж и построению процесса товародвижения;

ПК-15 – способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области потребительского рынка;

ПК-19 – владеть нормативно-правовой базой в области продаж продукции и услуг;

ПК-30 –готовностью к осуществлению поиска, выбора и использования новой информации в области развития индустрии общественного питания;

ПК-31 – способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематический план рекламных мероприятий, владеть технологиями ценообразования и анализа работы с клиентами;

ПК-32 – готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продуктового сырья и анализировать реальный спрос, оценивать эффект маркетинговых мероприятий, обеспечивать обратную связь с потребителями;

ПК-33 – способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья и разрабатывать программы по выбору поставщиков продукции.

Содержание разделов и тем дисциплины:

1. Понятие и сущность маркетинга; 2. Маркетинговые исследования; 3. Товар в маркетинге; 4. Ценообразование в маркетинге; 5. Система товародвижения в маркетинге; 6. Маркетинговые коммуникации; 7. Управление маркетингом; 6. Области применения маркетинга.

*Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК-5, ПК-10, ПК-15, ПК-19, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 58, в том числе аудиторных часов 56: 28 часов лекций, 28 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 3 сем. – экзамен.

Семестр – 3.

Разработчик: старший преподаватель кафедры торгового дела и информационных технологий Н.Г. Тиунова.