

## Б1.Б.7 Маркетинг

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков базовых знаний в области современного маркетинга.

**Задачами дисциплины** является изучение:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ПК-10	способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях	<b>Знать:</b> цели и задачи отдела продаж по ассортименту продаваемой продукции; инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. <b>Уметь:</b> анализировать информацию по результатам продаж; принимать решения в области контроля процесса продаж <b>Владеть:</b> навыками товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания.

	питания	
ПК-15	способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	<p><b>Знать:</b> количественные и качественные методы анализа среды, процессов в деятельности предприятий общественного питания; методологии и методику применения количественных и качественных методов анализа к оценке состояния экономической, социальной среды; основные математические модели принятия решений.</p> <p><b>Уметь:</b> структурировать информацию о деятельности предприятий общественного питания; использовать совокупность количественных и качественных методов анализа для оценки состояния экономической, социальной среды, деятельности предприятий общественного питания.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сравнительного анализа на основе самостоятельной разработки критериев; навыками количественного и качественного сравнительного анализа на основе сложных критериев; навыками прогнозирования процессов и процедур в деятельности предприятий общественного питания.</p>
ПК-19	владением нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	<p><b>Знать:</b> правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в области продаж продукции производства и услуг; основные положения и нормы конституционного, гражданского в области продаж продукции производства и услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать нормативно-правовые знания в области продаж продукции производства и услуг.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в области продаж продукции производства и услуг.</p>
ПК-20	способностью осуществлять поиск, выбор и использование информации в области мотивации и стимулирования работников предприятий	<p><b>Знать:</b> источники, правила подбора информации в области мотивации и стимулирования труда работников предприятий питания.</p> <p><b>Уметь:</b> классифицировать информацию в целях более эффективной мотивации и стимулирования труда; предлагать оптимизационные программы в области стимулирования труда персонала; использовать</p>

	питания, проявлять коммуникативные умения	лучшие практики в области мотивации труда. <b>Владеть:</b> методами стимулирования работника, средствами коммуникаций, инструментами разработки коммуникативных программ.
--	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания.

### 4. Содержание разделов дисциплины

- Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга
- Тема 2. Маркетинговая среда предприятия: сущность и структура
- Тема 3. Система маркетинговой информации и ее составляющие
- Тема 4. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия
- Тема 5. Комплексное исследование рынков
- Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге
- Тема 7. Организация маркетинговой деятельности
- Тема 8. Планирование и контроль маркетинга
- Тема 9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей
- Тема 10. Формирование товарной политики предприятия
- Тема 11. Ценовая политика в маркетинге
- Тема 12. Формирование коммуникативной политики предприятия
- Тема 13. Сбытовая политика предприятия
- Тема 14. Международный маркетинг

**5. Общая трудоемкость** – часов/зачетных единиц - 108/3, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа 49 (14) часов, из них:
    - лекции- 20 (4) часов, практических занятий - 20 (4) часов;
  2. Самостоятельная работа 59 (94) часов, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 5(5) часов.
- Аттестация – зачет.