

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

_____ А. Панфилов
« 20 » _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНА

Направление подготовки 43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль/программа подготовки «ГОСТИНИЧНОЕ И РЕСТОРАННОЕ
АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
8 -ой	3; 108	18	36	-	54	Зачет
Итого	3; 108	18	36	-	54	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Маркетинг ресторана» - формирование системы управления рестораном на основе использования маркетинговых подходов, методов и инструментов маркетинга в рыночной среде.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знать основы процесса управления маркетингом ресторана, а именно анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- иметь представление об основах системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
- владеть методикой определения ценовой и сбытовой политики предприятия.
- изучить методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.
- рассмотреть процесс стратегического планирования и контроля.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг ресторана» относится к дисциплинам по выбору, направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Ресторанное дело», «Маркетинг гостиничного предприятия». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины, необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг ресторана» направлен на формирование следующих профессиональных (ПК) компетенций:

- ПК-1 «готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления ресторанных услуги и гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей»
- ПК-9 «способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка ресторанных и гостиничных услуг»
- ПК-10 «готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения ресторанного и гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей»

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятие, цели, функции и концепции маркетинга;
- технологии разработки и формирования основных направлений маркетинга ресторана (ПК-1)
- сущность и специфику маркетинга ресторанных услуг как современной концепции управления деятельностью в условиях рынка (ПК-9)
- методы выявления потребностей потребителей в области ресторанного обслуживания и ассортимента (ПК-10)

-методы продвижения ресторана и новые формы обслуживания потребителей (ПК-10)

Уметь

- формировать комплекс ресторанных услуг, соответствующий требованиям потребителей (ПК-1)

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду ресторана, выявлять его ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК-9)

- проводить маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей посетителей (ПК-10)

- разрабатывать и реализовывать программы продвижения ресторана (ПК-10)

Владеть

- способностью применять инструментарий стратегического маркетинга с целью выработки долгосрочных решений, стоящих перед ресторанами (ПК-9)

- навыками организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-10)

- навыками формирования коммуникационной политики ресторана (ПК-10)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Цель и задачи маркетинга ресторана	8	1	2	4	-	-	6		3/50	
2	Маркетинговая среда ресторана	8	2	2	4	-	-	6		3/50	
3	Маркетинговые исследования рынка ресторанный бизнеса	8	3	2	4	-	-	6		3/50	Рейтинг контроль №1
4	Сегментирование и позиционирование на рынке	8	4	2	4	-	-	6		3/50	
5	Стратегия продвижения ресторана	8	5	2	4	-	-	6		3/50	
6	Управление маркетингом ресторанный предприятия	8	6	2	4	-	-	6		3/50	Рейтинг контроль №2
7	Определение качества и конкурентоспособности ресторана	8	7	2	4	-	-	6		3/50	
8	Оценка лояльности посетителей ресторана	8	8	2	4	-	-	6		3/50	
9	Формирование стратегии развития ресторана	8	9	2	4	-	-	6		3/50	Рейтинг контроль №3
Всего				18	36			54		27/50	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Цель и задачи маркетинга ресторана

Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. Концепции маркетинга. Развитие маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда ресторана

Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка ресторанного бизнеса

Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке

Рынки. Сегментация рынка. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков Дифференцированный маркетинг Концентрированный маркетинг Выбор стратегии охвата рынка Определение привлекательных сегментов рынка

Тема 5. Стратегия продвижения ресторана

Средства продвижения. Сущность каждого средства продвижения. Факторы формирования системы продвижения.

Тема 6. Управление маркетингом ресторанного предприятия

Концептуальные модели управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом. Особенности инновационного маркетинга.

Тема 7. Определение качества и конкурентоспособности ресторана

Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Как удерживать потребителей. Основной тест: выгодность клиента. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Разработка программы качественного обслуживания. Неудачи программ гарантии качества

Тема 8. Оценка лояльности посетителей ресторана

Понятие лояльности. Критерии лояльности посетителя ресторана. Методы оценки лояльности посетителя. Этапы оценки лояльности.

Тема 9. Формирование стратегии развития ресторана

Аналитическая оценка стратегического маркетинга. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга. Стратегии маркетинга на операционном уровне.

Практические занятия

Тема 1. Цель и задачи маркетинга ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Маркетинговая среда ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка ресторанного бизнеса

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 5. Стратегия продвижения ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 6. Управление маркетингом ресторанного предприятия

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 7. Определение качества и конкурентоспособности ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Оценка лояльности посетителей ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Формирование стратегии развития ресторана

Решение ситуационных задач. Доклады.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Темы рефератов

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности ресторана. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение в ресторанном бизнесе.
3. Понятие качества в сфере ресторанных услуг. Модель качества обслуживания.
4. Маркетинговая среда ресторана. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
5. Информационная база маркетинга ресторана. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
6. Управление процессами сбора информации в ресторане.
7. Маркетинговые исследования на рынке ресторанных услуг.

8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении ресторанных услуг.
9. Потребители ресторанных услуг и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
10. Покупка ресторанной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
11. Сегментация рынка и определение целевых рынков в ресторанной индустрии.
12. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка ресторанных услуг.
13. Необычные ресторанные услуги
14. Традиции в области услуг в разных странах
15. Современные технологии предоставления ресторанных услуг
16. Важность ценовых решений при разработке комплекса маркетинга ресторана.
17. Основные цели маркетинга в ценовых стратегиях. Цена с точки зрения издержек. Факторы важности цены.
18. Методы ценообразования и их применение на рынке ресторанных услуг.
19. Каналы распределения товаров и услуг ресторанной индустрии. Понятие и назначение канала распределения.
20. Обоснованность использования посредников в ресторанной индустрии.
21. Интернет в сфере ресторанного обслуживания. Организация каналов сбыта и критерии выбора.
22. Маркетинговые системы сбыта товаров и ресторанных услуг. Управление каналом сбыта.
23. Продвижение ресторанных услуг.
24. Инструменты продвижения ресторанных услуг.
25. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в ресторанной индустрии.
26. Определение бюджета расходов на рекламу в ресторанной индустрии.
27. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них.
28. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.
29. Товарные стратегии ресторана
30. Ценовые стратегии ресторана
31. Сбытовые стратегии ресторана
32. Коммуникационные стратегии ресторана
33. Конкурентные стратегии ресторана
34. Анализ конкурентоспособности ресторана
35. Направления совершенствования качества ресторанных услуг

Вопросы к рейтинг-контролю №1

1. Понятие маркетинга как науки и как практики.
2. Социально-экономические основы маркетинга. Его сущность и характеристика.
3. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.
4. Концепции маркетинга. Развитие маркетинга
5. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории.

6. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.
7. Маркетинговая информационная система .
8. Оценка потребности в информации.
9. Получение и обработка информации.
10. Система маркетинговых исследований.
11. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
12. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
13. Сбор и анализ информации, представление результатов.
14. Характеристика маркетинговой информационной системы.
15. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

1. Рынки. Сегментация рынка.
2. Определение целевого рынка.
3. Конъюнктура рынка
4. Варианты охвата рынков
5. Дифференцированный маркетинг
6. Недифференцированный маркетинг
7. Концентрированный маркетинг
8. Выбор стратегии охвата рынка
9. Определение привлекательных сегментов рынка
10. Средства продвижения.
11. Сущность каждого средства продвижения.
12. Факторы формирования системы продвижения.
13. Концептуальные модели управления маркетингом.
14. Типы организационных структур управления маркетингом.
15. Особенности инновационного маркетинга.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей.
2. Как удержать потребителей. Основной тест: выгодность клиента.
3. Пятиступенчатая модель качества обслуживания.
4. Преимущества качественного обслуживания.
5. Разработка программы качественного обслуживания.
6. Неудачи программ гарантии качества
7. Понятие лояльности.
8. Критерии лояльности посетителя ресторана.
9. Методы оценки лояльности посетителя.
10. Этапы оценки лояльности.
11. Понятие и функции стратегического маркетинга
12. Аналитическая оценка стратегического маркетинга.
13. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга.

14. Стратегии маркетинга на операционном уровне.
15. Формирование маркетинговых стратегий ресторана

Вопросы к зачету

1. Сущность и содержание маркетинга в индустрии ресторанного бизнеса.
2. Характеристика ресторанных услуг
3. Маркетинговая микросреда современного ресторана.
4. Маркетинговая макросреда современного ресторана.
5. Стратегии развития ресторанного бизнеса.
6. Маркетинговые концепции и особенности их использование в ресторанном бизнесе
7. Информационная база маркетинга ресторана
8. Методические основы маркетинговых исследований в индустрии ресторанного бизнеса
9. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований в индустрии ресторанного бизнеса
10. Потребители ресторанных услуг и их потребительское поведение
11. Дополнительные услуги и их маркетинговые особенности
12. Сегментация рынка в индустрии ресторанного бизнеса
13. Определение целевого рынка ресторана
14. Позиционирование ресторанной услуги
15. Основные подходы ресторана к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Деять Пи» в гостиничном маркетинге
16. Цена и ценовые стратегии в сфере ресторанного бизнеса
17. Методы определения цены в индустрии ресторанного бизнеса
18. Каналы распределения товаров и услуг в индустрии ресторанного бизнеса
19. Принятие решения по проектированию каналов сбыта
20. Коммуникационная политика ресторана .
21. Стимулирование сбыта услуг в индустрии ресторанного бизнеса
22. Реклама и пропаганда в ресторанном бизнесе
23. Новые ресторанные продукты и услуги и особенности их внедрения на рынок
24. Франчайзинг в системе ресторанного бизнеса
25. Особенности организации отдела маркетинга ресторана

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности ресторана. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение предприятием ресторанных услуг.
3. Понятие качества в сфере ресторанных услуг. Модель качества обслуживания.
4. Маркетинговая среда ресторана. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
5. Информационная база маркетинга ресторана. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
6. Управление процессами сбора информации в ресторане.
7. Маркетинговые исследования на рынке ресторанных услуг.

8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка ресторанных услуг.
9. Потребители ресторанных услуг и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
10. Покупка ресторанной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
11. Сегментация рынка и определение целевых рынков в индустрии ресторанного бизнеса
12. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка ресторанных услуг
13. Важность ценовых решений при разработке комплекса маркетинга ресторана
14. Основные цели маркетинга в ценовых стратегиях. Цена с точки зрения издержек. Факторы важности цены.
15. Методы ценообразования и их применение на рынке ресторанных услуг.
16. Каналы распределения товаров и услуг индустрии ресторанного бизнеса. Понятие и назначение канала распределения.
17. Обоснованность использования посредников в индустрии ресторанного бизнеса.
18. Интернет в сфере ресторанного бизнеса. Организация каналов сбыта и критерии выбора.
19. Маркетинговые системы сбыта ресторанных услуг. Управление каналом сбыта.
20. Продвижение ресторанных услуг.
21. Инструменты продвижения ресторанных услуг.
22. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в ресторане.
23. Определение бюджета расходов на рекламу в ресторане.
24. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них.
25. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] / Федцов В. Г. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394017261.htm>
2. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент". Уровень подгот. "Бакалавр" / [Липсиц И. В.] ; под ред. И. В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с [studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: 2012 Дашков и К° [studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

б) дополнительная литература:

1. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: "Дашков и К", 2012. - 440 с. [studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

2. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина, А. А. Ларионова, Л. А. Васильева. - 2-е изд., испр. - М.: "Дашков и К^о", 2014. - 280 с. studentlibrary.ru

3. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - М.: "Дашков и К^о", 2014. - 72 с. studentlibrary.ru

4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2012. studentlibrary.ru

5. Маркетинг/ Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М.: КолосС, 2011. - 247с. studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. «Отель»

2. «Маркетинг в России и за рубежом»

г) ресурс интернет:

1. World Tourism Organization: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.

2. Все новости гостиниц: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.prohotel.ru>.

2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс]- Режим доступа: www.consultant.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции.
3. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил

И.И. Голосенко

Рецензент Директора ООО «Мономах»



Л. А. Коровина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КиГ протокол № 8 от 18.01.2016 года.

Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент О. Б. Ярьс

О. Б. Ярьс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

протокол № 3 от 20.01.2016 года.

Председатель комиссии


О. П. Полоцкая

О. П. Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**


Рабочая программа одобрена на 2017/2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.17 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. _____ 


Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. _____ 


Рабочая программа одобрена на 2019/2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 26.08.2019 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. _____ 

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. _____ 

Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц Ярьес О.Б. _____ 