

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
Сычева

И.Н.

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.Б.7 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **19.03.04**

Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль, специализация): **Технология продуктов
общественного питания**

Статус дисциплины: **обязательная часть (базовая)**

Форма обучения: **заочная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Т.М. Берлова
Согласовал	Зав. кафедрой «М»	И.Н. Сычева
	руководитель направленности (профиля) программы	М.П. Щетинин

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	основные положения, понятия, категории маркетинга; формы реализации маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания;	искать, анализировать и оценивать маркетинговую информацию, планировать и осуществлять свою гражданскую и профессиональную деятельность с учётом результатов этого анализа, выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;	технологией эффективного использования маркетинговой информации при осуществлении профессиональной деятельности;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Экономика
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Бизнес-планирование, Менеджмент

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	4	0	4	64	10

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 7

Лекционные занятия (4ч.)

1. Основные понятия маркетинга и система маркетинговых исследований(2ч.)[4,5] Возникновение маркетинга. Роль маркетинга в управлении предприятием. Этапы развития (концепции) маркетинга. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций и задач маркетинга на предприятии.

Содержание, направления и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора информации.

2. Товародвижение. Создание комплекса маркетинговых коммуникаций.(2ч.)[4,6] Понятие каналов распределения товаров. Функции канала распределения. Уровни канала. Типы посредников. Отбор участников канала, система мотивации участников оценка деятельности участников.

Цели коммуникаций. Создание обращения. Выбор каналов коммуникаций. Разработки коммуникативного бюджета. Оценка результатов продвижения.

Практические занятия (4ч.)

1. «Определение емкости и доли рынка предприятия общественного питания» Практическая работа {работа в малых группах} (2ч.)[1,7]

2. Подготовка информации для проведения рекламной компании и разработка рекламного обращения для предприятия общественного питания. {деловая игра} (2ч.)[4,7]

Самостоятельная работа (64ч.)

1. Самостоятельное изучение учебной литературы(50ч.)[1,4,6,7]

2. Выполнение контрольной работы(10ч.)[3] Каждый студент заочной формы обучения, по дисциплине «Маркетинг» выполняет контрольную работу. □

Цель контрольной работы:

приобщить студентов к самостоятельной работе с литературой по маркетинговой тематике, приучить находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать современную информацию, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы;

сформировать умения четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и научить творчески применять теоретические знания, увязывать их с практикой; закрепить и углубить знания студентов по маркетингу применительно к предприятию общественного питания.

Структура контрольной работы:

В первом вопросе контрольной работы, по материалам периодической печати за последние 3 года, должен быть проведен анализ состояния и перспектив развития рынка общественного питания в России и Алтайском крае.

Второй и третий вопросы посвящены наиболее актуальным проблемам маркетинга.

Объем работы – 0,8 – 1,2 п. л. (10-20 стр.)

3. Подготовка к зачету по дисциплине(4ч.)[1,4,6]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Берлова Т.М. Маркетинг. Учебное пособие./Т.М. Берлова; Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова.–Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015.– 112 с. (доступ из ЭБС АлтГТУ)

2. Берлова Т.М. Методические рекомендации к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов по теме «Понятие и сущность маркетинга» по дисциплине «Маркетинг» / Т.М. Берлова; Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015.– 28 с. (доступ из ЭБС АлтГТУ)

3. Берлова Т.М. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления «Технология продукции и организации общественного питания» заочной формы обучения. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2015. – 12 с. (ЭБС АлтГТУ)

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-

02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

5. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

6.2. Дополнительная литература

6. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

7. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

8. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».