

министерство образования и науки Амурской области

государственное профессиональное образовательное автономное учреждение Амурской области
«Амурский колледж сервиса и торговли»

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

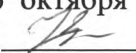
по МДК 03.01

Маркетинг в организациях общественного питания

для студентов специальности **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании**

БЛАГОВЕЩЕНСК, 2016

Рекомендации составлены в соответствии с рабочей программой по ПМ 03
Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания для специальности
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Рассмотрено на заседании ПЦК
экономики и управления
Протокол № 2 от 06 октября 2016 г.
Председатель ПЦК  В.А. Чуракина

Разработчик: В.А. Чуракина, преподаватель экономических дисциплин высшей
квалификационной категории



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Профессиональный модуль Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании** в соответствии с ФГОС СПО, в части освоения основного вида профессиональной деятельности.

Современный маркетинг общественного питания – это метод установления долгосрочных отношений с гостями. Задачами МДК 03.01 являются: усвоение основных понятий в области маркетинга; изучение составных элементов маркетинговой деятельности; приобретение умений выявлять и формировать потребности на продукцию и услуги общественного питания; проведение маркетинговых исследований; рассмотрение критериев и показателей конкурентоспособности продукции и услуг, оценивать их.

Выпускник в результате изучения МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания должен уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;
- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации.

Формированию этих умений должна способствовать, в том числе и организация внеаудиторной самостоятельной работы. Прежде всего, для самостоятельного выполнения заданий студент должен уметь найти нужную проверенную и надежную информацию, ориентироваться в учебной и периодической печатной и электронной информации. В этом помогают задания для самостоятельной работы, такие как решение кейсов, подготовка сообщений, выполнение реферата, конспектирование отдельных параграфов учебника, составление схем, заполнение таблиц, решение типовых и ситуационных задач, а также подготовка к практическим занятиям.

Выполнение студентами внеаудиторной самостоятельной работы (СРС) является требованием ФГОС, обязательным элементом рабочей программы по ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

Дополнительные задания, выполняемые по выбору студента, способствуют углублению знаний по МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания и способствуют подготовке выполнения выпускной квалификационной работы.

В данных рекомендациях каждый вид самостоятельной работы включает теоретические вопросы, практические задания, критерии оценки и рекомендуемую литературу.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ЗАДАЧ И СИТУАЦИЙ

Рекомендации по решению задач

1. Внимательно прочитайте условие задачи.
2. Выясните, с какими величинами предстоит производить вычисления, при необходимости приведите их в сопоставимый вид, т.к. ошибка в размерности может привести к неправильному результату решения.
3. Вспомните теоретический материал по теме, определите взаимосвязь между данными показателями.
4. Сделайте краткую запись условия задачи, определите все необходимые промежуточные неизвестные.
5. Составьте план решения задачи.
6. Запишите решение с подробными пояснениями, это поможет в дальнейшем вспомнить ход решения, а также закрепить полученное умение, при необходимости составьте таблицу или график, свой ответ обоснуйте.

Рекомендации по решению кейсов

1. Внимательно прочитайте информацию, представленную в кейсе.
2. Выделите информацию, над которой надлежит произвести определенные действия.
3. Составьте план работы над решением проблемы, проведите анализ, используя различные приемы анализа: SWOT-анализ, 9-тиэкранный анализ, СТЭП-анализ, «рыбья кость» и пр.
4. Предложите и обоснуйте возможные пути решения проблемы.
5. Подготовьте письменные ответы на вопросы, предложенные после (перед) кейсом.
6. Ответы должны быть с подробными пояснениями, аргументированы подтверждающей информацией из кейса.

В методической литературе выделяют следующие форматы анализа ситуаций кейсов (п. 3 данных рекомендаций):

1. Традиционный формат:
 - а) что я знаю о компании: о ее продуктах и услугах; о масштабах деятельности и рынках;
 - б) что я знаю о людях, упоминавшихся в кейсе: их имена; должности; стаж работы в компании и вклад; отношения и пр.;
 - в) что я знаю о проблеме: хронология событий (можно использовать 9-тиэкранный анализ); количественные показатели (финансы, производство, маркетинг); качественные показатели (отношения, эмоции, конфликты, недовольство потребителей и пр.)
2. Формат Гарвардской бизнес-школы:
 - а) изложить резюме кейса (3-5 предложений);
 - б) изложить проблему и ее обоснование (предложение, состоящее из 7-8 слов утверждение, но не вопрос);
 - в) участники деловой ситуации (имена и факты, относящиеся к ним); компании конкуренты и партнеры; хронология событий (приводится в обратном порядке: выбираются наиболее значимые события);
 - г) вопросы и возможные решения: концепции, обзор внешних и внутренних факторов (SWOT-анализ, СТЭП-анализ); для подбора возможных решений можно использовать «рыбью кость»: возможные решения более одного на каждый вопрос с выделением их преимуществ и недостатков (по 2-3);
 - д) рекомендации и план действий: выработка курса действий; обоснование, почему предлагается именно этот курс; пошаговый подробный и развернутый план.

В конце каждого раздела предлагаются дополнительные задания для углубления умений студентов по МДК 02.03. Маркетинг. Умение анализировать ситуации пригодится студентам при прохождении производственной практики. Все виды самостоятельной работы выполняются письменно в тетради для самостоятельных работ.

Задания по вариантам выполняются студентами в соответствии с начальной буквой фамилии с соблюдением следующих правил:

1 вариант: А, В, Д, Ж, И (Й), Л, Н, П, С, У, Х, Ш, Э, Я.

2 вариант: Б, Г, Е (Ё), З, К, М, О, Р, Т, Ф, Ч, Щ, Ц, Ю.

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 Введение. Предмет, цели и задачи МДК 02.03 Маркетинг

Содержание учебного материала: Возникновение маркетинга и его эволюция. Предмет МДК, его цели и задачи, межпредметные связи. Цели, задачи маркетинга. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка

Виды самостоятельной работы студента:

1 Подготовка к опросу

Вопросы для повторения

1. Дайте определение маркетинга. Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. Назовите и охарактеризуйте основные принципы маркетинга
3. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга
4. Назовите и охарактеризуйте ключевые понятия маркетинга
5. С какими дисциплинами и профессиональными модулями связан маркетинг?
6. В чем особенность маркетинга общественного питания?

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 3-11, 21-24.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Составьте кроссворд из слов и понятий, прозвучавших на лекции
2. Приведите примеры реализации принципов маркетинга на практике
3. Кому, на ваш взгляд, в большей степени необходим маркетинг – продавцу или покупателю?

Тема 1.2 Рынок как условие и экономическая основа маркетинга

Содержание учебного материала: Рынок: понятие, элементы, субъекты, показатели состояния. Маркетинговая классификация рынков. Основные концепции развития рыночных отношений. Домаркетинговые концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий. Маркетинговые концепции: классический маркетинг, социальный (социально-этичный маркетинг), маркетинг отношений

Виды самостоятельной работы студента:

Конспект «Характеристика моделей маркетинга услуг» в тетрадях для самостоятельных работ. Конспект должен содержать: краткую описательную характеристику каждой модели: 1) Д. Ратмела; 2) П. Эйглие и Е. Лангеарда; 3) К. Гренрооса; 4) Д. Маккарти; 5) М. Битнера; 6) Ф. Котлера и иллюстрирующие модель схемы (рисунки).

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без необходимого количества примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный, примеры ошибочны или отсутствуют; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 15-21

Форма контроля: письменный контроль: проверка конспекта.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Какая из сторон, продавец или покупатель, проявляет наибольшую активность на рынке покупателя и на рынке продавца? Почему?
2. Охарактеризуйте рынок общественного питания города Благовещенска, используя все классификационные признаки рынков.
3. Всем ли предприятиям нужно применять концепцию маркетинга? Какие предприятия нуждаются в ней больше всего?
4. Охарактеризуйте деятельность предприятия-базы практики с точки зрения использования концепций маркетинга по основным чертам, присущим предприятию и соответствующим элементам конкретной концепции.

Тема 1.3 Структура маркетинговой деятельности предприятий общественного питания

Содержание учебного материала: Понятие, методы и организация маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга общественного питания. Этика маркетинга

Виды самостоятельной работы студента:

Конспект «Организационные структуры маркетинга». Конспект должен содержать краткое описание, преимущества и недостатки, а также схематичное изображение следующих организационных структур:

- функциональной;
- товарной;
- рыночной;
- товарно-рыночной.

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без необходимого количества примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный, примеры ошибочны или отсутствуют; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 141-151

Форма контроля: письменный контроль: конспект.

Дополнительные задания для закрепления материала

В тетради для самостоятельных работ выполните задания, предварительно переписав условие задания:

1. Впишите пропущенные слова:
 - 1) Ощущаемая человеком нехватка чего-либо необходимого – это _____
 - 2) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека – _____
 - 3) Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью – это _____
 - 4) Акт получения от какого-то желаемого объекта взамен другого объекта – _____
 - 5) Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок _____
2. В чем заключается главная цель разработки комплекса маркетинга? Дайте характеристику взаимосвязи элементов комплекса маркетинга.

Тема 1.4 Классификация маркетинга и услуг общественного питания

Содержание учебного материала: Особенности маркетинга услуг и классификация услуг общественного питания. Классификация маркетинга

Виды самостоятельной работы студента:

Таблица «Классификация маркетинга в зависимости от состояния рынка»

Таблица – Классификация маркетинга в зависимости от состояния рынка

<i>Тип маркетинга</i>	<i>Состояние рынка</i>	<i>Задачи маркетинга</i>
Конверсионный		
Стимулирующий		
Развивающий		
Ремаркетинг		
Синхромаркетинг		
Поддерживающий		
Демаркетинг		
Противодействующий		

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если таблица заполнена правильно, записи не требуют уточнений; «хорошо» – таблица в целом заполнена правильно, но некоторые записи требуют уточнений (что имелось в виду); «удовлетворительно» – таблица заполнена правильно наполовину; «неудовлетворительно» задание не выполнено или выполнено не верно.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 9-11

Форма контроля: письменный контроль: проверка правильности заполнения таблицы.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. В тетради привести примеры нарушения этики маркетинга предприятиями торговли города Благовещенска.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные признаки группировки видов маркетинга. Какое практическое значение имеет классификация маркетинга?
3. В чем принципиальное отличие товарно-ориентированного и потребительно-ориентированного маркетинга? Приведите примеры.
4. Составьте схему взаимосвязи концепций маркетинга и его видов.
5. Составьте кроссворд по видам маркетинга.

Тема 1.5 Сегментирование рынка. Рыночное позиционирование

Содержание учебного материала: Понятие и назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Рыночное позиционирование услуги

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка к тестированию по разделу. Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по шесть заданий в каждом: выбрать правильный вариант ответа или самостоятельно сформулировать ответ на вопрос.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Элементами (субъектами, показателями состояния) рынка являются
 - а) продавец, покупатель;
 - б) спрос, цена, предложение;
 - в) конъюнктура, емкость, сбалансированность;
 - г) конкуренция, информация, стратегия
2. В 30-е годы (в 50-е годы, на первом этапе, на современном этапе) роль маркетинга на предприятии
3. Ориентация на продукты с наилучшими потребительскими свойствами (совершенствование технологии, увеличение объема продаж и снижение издержек производства, обязанность не

только удовлетворять запросы отдельных потребителей и общества в целом, но и обеспечивать их долговременное благополучие, продажа произведенных товаров с разработкой программ сбыта и стимулирования) характерна для

- а) Концепции совершенствования товара;
 - б) Производственной концепции;
 - в) Концепции продаж (интенсификации коммерческих усилий);
 - г) Социального маркетинга.
4. Цена (продвижение, конъюнктура, емкость рынка, продукт)– это ...
5. Комплекс маркетинга состоит из:
- а) продавец, покупатель;
 - б) спрос, цена, предложение, конкуренция;
 - в) конъюнктура, емкость, сбалансированность;
 - г) цена, продукт, продвижение, распределение.
6. Концепция маркетинга (продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж) утверждает ...
- а) удовлетворение не только запросы отдельных потребителей, но и общества в целом в долгосрочной перспективе;
 - б) детальное изучение потребностей потребителей, факторов и тенденций их изменения в ближайшее время;
 - в) потребителям нужен товар с наилучшими потребительскими свойствами;
 - г) нет правильного ответа

Форма контроля: письменный контроль: тестирование.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 3-61

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные критерии сегментации рынка?
3. Каковы основные признаки сегментации рынка и в чем заключается содержание каждого?
4. Изобразите схему признаков сегментации рынка
5. Выберите товар (группу товаров), с которым предприятие выйдет на рынок. Проведите сегментацию рынка и оцените емкость выбранного сегмента, его доступность, защищенность от конкуренции, существенность, прибыльность.

Темы рефератов по разделу 1:

Вариант 1:

- 1) История развития маркетинга общественного питания
- 2) История отдельного ресторана (любого города России с историей не менее 20 лет)
- 3) Проблемы применения концепции маркетинга в деятельности отечественных предприятий общественного питания
- 4) Современные тренды в маркетинге: вирусный, нейромаркетинг
- 5) Сущность история и практика бенчмаркинга

Вариант 2:

- 1) Современное развитие маркетинга общественного питания в Российской Федерации
- 2) Современные тренды в маркетинге: зеленый маркетинг, маркетинг в социальных сетях
- 3) Развитие социально-этического маркетинга на примере отечественных ресторанов
- 4) Современные методы сегментации рынка общественного питания
- 5) Стратегия позиционирования и репозиционирования услуг и брендов на рынке

Требования к оформлению и содержанию рефератов

Объем реферата должен составлять не более 15 страниц печатного текста. Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями. Оглавление включает развернутый перечень разделов и подразделов реферата с указанием страниц.

Введение должно содержать следующие элементы: обоснование актуальности темы (аргументированное доказательство своевременности изучения темы как для экономики в целом, так и для конкретного предприятия); формулировку цели и задач; указание объекта и предмета исследования; указание использованных методов.

В основной части раскрывается содержание проблемы или задачи, определяются целесообразные методы и средства ее решения, разрабатывается оценочная система, предлагаются варианты решения проблемы, выбирается рациональный вариант. Основную часть необходимо разделить на 2-3 раздела (в соответствии с задачами), раскрывающими суть исследования.

Первый раздел обычно связан с теоретическими и методологическими аспектами проблемы, ее сущностью, методами ее решения и носит обзорно-постановочный характер. Выводы по разделу должны отражать личную позицию автора работы.

Второй раздел посвящен анализу изучаемого предмета, выявлению его управленческих, экономических, продуктовых и иных особенностей, ранжированию и обоснованию проблем, обоснованию вариантов решения проблемы, сохраняя логическую связь между разделами, последовательность раскрытия темы.

Третий раздел может быть посвящен обзору решения подобных проблем предприятиями в разные эпохи в мировой практике и возможности перенесения «чужого» опыта решения проблемы в целом или частично.

В заключении необходимо обобщить основные выводы, полученные в ходе изучения материала, структурировать их, показать взаимосвязь и влияние различных факторов на конечные результаты коммерческой деятельности. Заключение не должно превышать 2-3 страниц.

Список использованных источников составляется в алфавитном систематизированном порядке, обязательным условием при оформлении является указание фамилии и инициалов автора(ов), названия статьи и издания, места, года, объема издания. Электронные источники должны быть оформлены с указанием носителя информации и указания даты работы с этим источником.

Раздел 2. Практический маркетинг

Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности

Содержание учебного материала: Основные понятия: нужда и потребность. Иерархия потребностей по Маслоу. Общая классификация и характеристика потребностей. Матрица потребностей

Виды самостоятельной работы студента:

Конспект «Внутренние факторы покупательского поведения». В конспекте должны быть приведены следующие данные: описание всех личностных факторов (возраст, образ жизни, экономические условия, психологические факторы, восприятие, отношение, убеждение); определение каждого уровня иерархии потребностей и не менее пяти примеров по каждому уровню.

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без необходимого количества примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный, примеры ошибочны или отсутствуют; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 72-76

Форма контроля: письменный контроль – проверка конспекта.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Чем высшие потребности отличаются от низших?
2. По каким признакам можно классифицировать потребности?
3. Используя матрицу потребностей (классификацию) опишите потребности человека:
 - в одежде;
 - в учебнике Ф. Котлера «Основы маркетинга»;
 - в модельной стрижке;
 - в ювелирных (золотых) украшениях.

Тема 2.2 Рыночное равновесие. Эластичность и виды спроса

Содержание учебного материала: Рыночный спрос и предложение. Рыночное равновесие. Эластичность спроса по цене. Виды спроса

Виды самостоятельной работы студента:

1. Решение задач по вариантам.

Вариант 1

Решите задачу графически, дайте ответы на поставленные вопросы.

В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке турпутевок:

Цена (P), тыс. руб.	Объем спроса, шт./год	Объем предложения, шт./год
8	80	10
16	60	20
24	50	50
32	40	70
40	30	90

1. Изобразите кривую спроса D и предложения S по данным таблицы;
2. Если рыночная цена 8 тыс. руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Если равновесная цена составит 32 тыс. руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
4. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

5. Рост потребительских расходов повысил потребление на 10 шт./год при каждом уровне цен. Какова будет равновесная цена?

Вариант 2

Решите задачу графически, дайте ответы на поставленные вопросы.

В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке турпутевок:

Цена (P), тыс. руб.	Объем спроса, шт./год	Объем предложения, шт./год
16	90	10
26	70	30
36	50	50
46	30	70
56	20	90

1. Изобразите кривую спроса D и предложения S по данным таблицы;
2. Если рыночная цена 16 тыс. руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Если равновесная цена составит 32 тыс. руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
4. Чему равна равновесная цена на этом рынке?
5. Рост потребительских расходов повысил потребление на 15 шт./год при каждом уровне цен. Какова будет равновесная цена?

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если задача решена правильно с необходимыми пояснениями и указанием единиц измерения; график построен правильно; даны ответы на все поставленные вопросы; «хорошо» – задача решена, но без подробных пояснений или единицы измерения отсутствуют (указаны не верно); график построен не верно; даны ответы не на все поставленные вопросы; «удовлетворительно» – задача решена, без подробных пояснений, единицы измерения не указаны, ответы даны частично; «неудовлетворительно» задача не решена или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 9-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 304 с. – стр. 45-52

2. Решение задач по вариантам

Вариант 1

Ниже приведены данные по спросу на комплексный обед в кафе:

Стоимость обеда, руб.	Спрос, чел.
500	140
700	120
900	100
1000	80
1100	60

1. Изобразите кривую спроса по данным таблицы (по оси ординат – стоимость; по оси абсцисс – численность).
2. Определите объем выручки от реализации при каждом уровне цены.
3. Рассчитайте все коэффициенты эластичности и определите, на каких участках кривой спрос эластичен и неэластичен.

Вариант 2

Ниже приведены данные по спросу на комплексный обед в кафе:

Стоимость обеда, руб.	Спрос, чел.
400	150
600	130
800	110
900	90
1000	80

1. Изобразите кривую спроса по данным таблицы (по оси ординат – стоимость; по оси абсцисс – численность).
2. Определите объем выручки от реализации при каждом уровне цены.
3. Рассчитайте все коэффициенты эластичности и определите, на каких участках кривой спрос эластичен и неэластичен.

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если задача решена правильно с необходимыми пояснениями и указанием единиц измерения; график построен правильно; даны ответы на все поставленные вопросы; «хорошо» – задача решена, но без подробных пояснений или единицы измерения отсутствуют (указаны не верно); график построен не верно; даны ответы не на все поставленные вопросы; «удовлетворительно» – задача решена, без подробных пояснений, единицы измерения не указаны, ответы даны частично; «неудовлетворительно» задача не решена или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

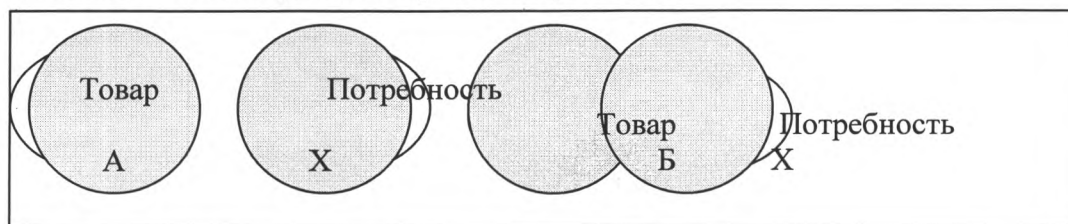
Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 9-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 304 с. – стр. 53-54

3. Подготовка к тестированию. Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по девять заданий в каждом: самостоятельно сформулировать ответ на вопрос (продолжить фразу).

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Нужда (потребность, спрос, товар) – это ...
2. Обмен (бартерная сделка, рынок продавца, рынок покупателя) – это ...
3. К существенным (самосохранения, социальным, статусным) потребностям относятся:
4. Отрицательный (падающий, скрытый, нулевой) спрос – это ...
5. Нерегулярный (полноценный, чрезмерный, нерациональный) спрос – это ...
6. Реализованный (нерациональный, отрицательный, полноценный) спрос – это ...
7. По способу удовлетворения (по степени эластичности, комплексности удовлетворения, природе возникновения) потребности подразделяются: ...
8. По восприятию (по масштабам, природе возникновения, по восприятию) потребности подразделяются: ...
9. Назовите степени удовлетворения потребностей



Форма контроля – письменный контроль: проверка решения задач, тестирование.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Решите задачу графически, дайте ответы на поставленные вопросы.
В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке комплексных обедов:

Цена (P), руб.	Объем спроса, шт./год	Объем предложения, шт./год
300	70	10
500	60	30
700	50	50

900	40	70
1000	30	90

1. Изобразите кривую спроса D и предложения S по данным таблицы;
 2. Если рыночная цена 8 тыс. руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
 3. Если равновесная цена составит 900 руб., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
 4. Чему равна равновесная цена на этом рынке?
 5. Рост потребительских расходов повысил потребление на 15 шт./год при каждом уровне цен. Какова будет равновесная цена?
 6. Определите коэффициенты эластичности при снижении цен на комплексные обеды, сделайте выводы и дайте рекомендации по увеличению спроса.
2. Может ли резкое падение реальных доходов населения в стране разорить отрасль общественное питание? А заводы, производящие цветные телевизоры?

Тема 2.3 Субъекты маркетинговой деятельности

Содержание учебного материала: Основные группы участников маркетинговой деятельности. Характеристика субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания

Тема 2.4 Потребители услуг общественного питания как субъекты маркетинговой деятельности

Содержание учебного материала: Потребители: понятие, значение. Процесс принятия решения о покупке. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителей. Методика исследования поведения потребителей

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Таблица 1: разнесите следующие переменные сегментирования по графам таблицы: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, размер заработной платы, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия, мода, социальный состав населения.

Таблица 1 – Переменные сегментирования

Демографические	Психологические	Географические	Поведенческие

2. По данным таблицы 2 необходимо выбрать сегмент по критерию максимума сбыта:

Таблица 2 – Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	А	Б	В
Размер продаж, тыс. ед.	2 600	2 800	2 100
Интенсивность потребления на 1 потребителя в год	3	2	4
Доля рынка	1/25	1/40	1/15

Тема 2.5 Маркетинг и защита прав потребителей

Содержание учебного материала: Общее понятие о правах потребителей. Базисные права потребителей. Основные положения Закона «О защите прав потребителей». Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю

Виды самостоятельной работы студента:

1. Конспект «Маркетинговый контроль на предприятии». В конспекте должны найти отражение: все виды контроля (контроль годовых планов, прибыльности, эффективности, стратегический контроль). По каждому виду контроля должна быть представлена следующая

информация: ответственность, цель контроля, содержание, этапы и методика.

Критерии оценки: оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без необходимого количества примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный, примеры ошибочны или отсутствуют; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 175-184

Форма контроля: письменный контроль: конспект.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Представьте себе, что Вы – владелец небольшого кафе, расположенного в центре города. Вы считаете, что необходимо повысить доходность работы предприятия. К каким видам маркетингового контроля Вам следует прибегнуть? Кому Вы поручите провести контроль маркетинга предприятия?

2. Вы являетесь экспертом в области маркетинга консалтинговой фирмы. Вас пригласили провести аудит маркетинга в ресторане, расположенном за городом. Изложите сценарий проведения этой работы.

Тема 2.6 Окружающая среда маркетинга

Содержание учебного материала: Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга: микросреда маркетинга и макросреда маркетинга. Формирование микросреды

Виды самостоятельной работы студента:

1. **Анализ среды маркетинга предприятия базы практики.** При выполнении задания должны быть описаны все основные элементы внутренней среды организации-базы практики, состав микросреды маркетинга, описание макросреды.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 26-32

2. **Подготовка к тестированию.** Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по семь заданий в каждом: три задания: самостоятельно сформулировать ответ на вопрос (продолжить фразу или определение); одно задание – назвать вид среды маркетинга; три задания – перечислить элементы среды.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Окружающая среда маркетинга – это ...
2. Представьте макросреду маркетинга
3. Поставщики относятся к _____ среде маркетинга
4. Назовите составляющие социально-демографических факторов макросреды
5. Перечислите составляющие производственной среды
6. Структура управления – это фактор ...
7. Фирмы-производители – это фактор ...

Форма контроля: письменный контроль – оценка правильности выполнения задания, тестирование.

Дополнительные задания для закрепления материала

1. Что представляет собой фирма как открытая система? Каким отношением определяется эффективность деятельности фирмы?
2. Под влиянием, каких факторов формируется внешняя и внутренняя среда фирмы? Свой ответ обоснуйте.
3. Сегментирование рынка легковых автомобилей семейства «Классика».

Тема 2.7 Конкурентная среда

Содержание учебного материала: Понятие конкуренции и ее функции. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции.

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка конспекта по закону «О защите конкуренции».

В конспекте должны найти отражение следующие понятия: антимонопольное законодательство и сфера его применения; дискриминационные условия; недобросовестная конкуренция, монополистическая деятельность; признаки ограничения конкуренции; государственные или муниципальные преференции; доминирующее положение; функции и полномочия антимонопольного органа; ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.

Критерии оценки: оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без необходимого количества примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный, примеры ошибочны или отсутствуют; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки: Закон «О защите конкуренции» N 135-ФЗ от 26 июля 2006 года (с последними изменениями и дополнениями).

Форма контроля: письменный контроль – оценка правильности выполнения задания.

Дополнительные задания для закрепления материала

Группа граждан год назад открыла блинную «Русская изба» в торговом центре и предполагает ввести новое блюдо или услугу. Конкуренция на рынке достаточно сильна.

Вопросы:

- 1) Чего должна добиваться блинная выпуском нового товара или услуги?
- 2) Подскажите фирме идеи новых товаров и услуг.
- 3) Как построить финансовую политику, если блинная не получила той прибыли, которую ожидала по предыдущему проекту?

Тема 2.8 Конкурентоспособность и антимонопольное законодательство

Содержание учебного материала: Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность предприятия. Антимонопольное законодательство и государственная поддержка малого предпринимательства

Виды самостоятельной работы студента:

1. Заполнить таблицу

ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Характеристика	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм				
Тип продукта				
Контроль над				

ценой				
Условие входа на рынок				
Неценовая конкуренция				
Доступ к информации				

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если вся таблица заполнена правильно с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – не все ячейки таблицы заполнены правильно, без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – часть ячеек не заполнена или заполнена наполовину; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 9-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 304 с. – стр. 78-85

2. Подготовка к тестированию. Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по девять заданий в каждом: самостоятельно сформулировать ответ на вопрос (продолжить фразу).

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Конкуренция (предмет, объект конкуренции, конкурентная среда) – это ...
2. Сектор, контролируемый государством (фирмами, рынком, демпинг) – это ...
- 3, 4 Распределительная (стоимостная, регулирующая, санирующая, информационная, контрольная) функция конкуренции предполагает ...
5. Ценовая (функциональная, предметная, видовая) конкуренция – это ...
6. В маркетинге конкуренция проявляется на следующих типах рыночных структур, виды конкуренции, способы конкуренции, методы конкуренции:
7. Избирательная реакция (сдержанная, случайная мало предсказуемая реакция, окружение) – это ...
8. Лидер (претендент на лидерство, последователь (ведомый), аутсайдер) – это ...
9. Назовите основные характеристики чистой конкуренции (монополистической, олигополии, чистой монополии)

Форма контроля: письменный контроль – оценка правильности выполнения задания, тестирование.

Дополнительные задания для закрепления материала

Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ и сделайте вывод о конкурентоспособности фирмы «Море» на основании информации, помещенной в таблице:

Бальная оценка с учетом коэффициента весомости

Показатели	Коэффициент весомости	Фирма «Море»		Конкуренты			
		баллы	групповой показатель	Фирма «Камбала»		Фирма «Золотая рыбка»	
				баллы	Групп. показ.	баллы	Групп. показ.
Доля рынка	0,15	5		2		1	
Рентабельность	0,15	5		5		4	

Цена	0,1	5		4		4	
Качество изготовления блюд	0,15	4		5		4	
Скорость и качество обслуживания	0,15	3		3		5	
Шоу-программа	0,15	4		4		4	
Имидж фирмы	0,15	3		3		5	
Всего							

Тема 2.9 Средства маркетинга

Содержание учебного материала: Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей. Маркетинговое понятие и классификация видов товара

Тема 2.10 Создание новой продукции. Жизненный цикл товара и услуг

Содержание учебного материала: Характеристика этапов жизненного цикла товара. Рыночная атрибутика товара. Упаковка товара

Виды самостоятельной работы студента:

1. Конспект «Характерные отличительные особенности услуг общественного питания».

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный конспект с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект правильный, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не выполнен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 82-85

Тема 2.11 Товарная политика и специфика товарного ассортимента предприятий общественного питания

Содержание учебного материала: Понятие товарной политики. Качество и поддержка продукта (товара). Формирование товарного ассортимента

Виды самостоятельной работы студента:

1. Решение кейса «Исследование ассортимента». Воспользовавшись данными приведенными в кейсе (учебник С.Б. Жабина стр. 105-106) и рекомендациями для решения кейсов, приведенными на стр. 4-5 данных рекомендаций, необходимо дать подробные ответы на поставленные вопросы.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 105-106

Тема 2.12 Средства распространения товаров

Содержание учебного материала: Понятие сбыта и его функции. Характеристика каналов сбыта. Понятие и характеристика систем сбыта

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка рефератов – максимальная оценка «отлично». Темы рефератов приведены ниже. Требования к оформлению и содержанию рефератов приведены на стр. 10 данных рекомендаций. Оформление рефератов должно соответствовать Требованиям к учебно-

исследовательским работам (выпускным квалификационным работам, курсовым работам, рефератам).

Требования к содержанию и оформлению рефератов приведены на 9-ой странице данных рекомендаций.

Критерии оценки рефератов: Оценка «отлично» ставится, если в реферате приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – реферат составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров или не в срок; «удовлетворительно» – реферат составлен правильно, но информация не полная или частично устаревшая; «неудовлетворительно» – реферат не подготовлен или отсутствует самостоятельное исследование.

Темы рефератов:

1. Структура и содержание маркетинговой программы организации общественного питания (на примере конкретной организации)
2. Разработка программы маркетингового аудита в организации (на примере конкретной организации)
3. Стимулирование собственного персонала для повышения конкурентоспособности организации общественного питания (на примере конкретного предприятия)
4. Современные модели покупательского поведения. Характеристика неудовлетворенных покупателей. Программы лояльности
5. Изучение потребностей как основа формирования концепции маркетинга предприятия общественного питания (на примере конкретного предприятия)
6. Комплекс маркетинга услуги на различных этапах жизненного цикла
7. Причины провалов товаров-новинок: зарубежный и отечественный опыт продвижения новинок в общественном питании
8. Основные составляющие процесса управления маркетингом как средство обеспечения конкурентоспособности организации
9. Современные тенденции развития компьютерного маркетинга
10. Современное маркетинговое программное обеспечение

Форма контроля: письменный контроль – проверка рефератов.

Дополнительные задания для закрепления материала

Задание 1

Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, чистота, качество письма, легкость письма, усталость руки, наличие или отсутствие гарантии, срок гарантии.

Проранжируйте данные показатели с точки зрения их значимости для потребителя.

Задание 2

Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей, если этими товарами являются:

Авиадвигатель; комбайн зерноуборочный; холодильник; кроссовки; чайник; диван; деловой костюм; деловая сумка.

Задание 3

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в таблицу:

Наименование товара	Фаза РЖЦТ			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Газированный напиток «Вкус детства»				
Мобильные телефоны				
Домашняя выпечка				
Услуги ночного такси				
Роликовые коньки				
Услуги прачечных				

Тема 2.13 Понятие цены и методы ее формирования

Содержание учебного материала: Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен. Цена товара и методы ее формирования.

Виды самостоятельной работы студента:

1. Решение кейса «Анализ ценовой политики кафе ООО «Лагуна»

Воспользовавшись данными приведенными в кейсе (учебник С.Б. Жабина стр. 130-131) и рекомендациями для решения кейсов, приведенными на стр. 4-5 данных рекомендаций, необходимо дать подробные ответы на четыре вопроса представленные после кейса.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ на каждый вопрос кейса с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный на все вопросы, но без пояснений и примеров или даны полные ответы не на все вопросы; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» кейс не решен или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 130-131

Тема 2.17 Ценовая политика предприятий общественного питания

Содержание учебного материала: Порядок установления цен. Ценовая стратегия предприятия. Тактика ценообразования

Виды самостоятельной работы студента:

1. Выполнение задание по разработке ценовой стратегии (ответ на 4 вопроса) на стр. 129-130 учебника С.Б. Жабиной.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 129-130

2. Выполнение конспекта «Оценка текущего состояния предприятия».

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный конспект с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект правильный, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не выполнен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 165-169

Форма контроля: письменный контроль – проверка качества выполнения задания и конспекта.

Дополнительные задания для закрепления материала

Задание 1

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для:

- а) нового ресторана с русской кухней;
- б) туристского агентства для любителей экстремального отдыха;
- в) шампуня для детей, склонных к аллергии;
- г) торта;
- д) туалетного мыла.

Задание 2

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 2 тыс. руб./ед., товара Б – 20 тыс. руб./кг. Объем закупок товара А – 2 тыс. шт., товара Б – 100 кг.

Транспортные расходы – 2 тыс. руб.; стоимость аренды – 1000 руб. в день; заработная плата продавца – 800 руб. в неделю.

Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров. Какой метод ценообразования использован в данном случае?

Темы рефератов по разделу 2:

Подготовка рефератов – максимальная оценка «отлично».

Критерии оценки рефератов: Оценка «отлично» ставится, если в реферате приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – реферат составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров или не в срок; «удовлетворительно» – реферат составлен правильно, но информация не полная или частично устаревшая; «неудовлетворительно» – реферат не подготовлен или отсутствует самостоятельное исследование.

Оформление рефератов должно соответствовать Требованиям к учебно-исследовательским работам (выпускным квалификационным работам, курсовым работам, рефератам).

Вариант 1:

- 1) Разработка новой продукции в системе инновационной деятельности предприятия
- 2) Сбытовые стратегии отечественных производителей
- 3) Роль маркетинга в процессе управления современным предприятием общественного питания

Вариант 2:

- 1) Развитие электронной торговли
- 2) Оценка эффективности маркетинговой деятельности
- 3) Ценовые рычаги в маркетинге: разработка программы скидок для стимулирования продаж

Требования к содержанию и оформлению рефератов приведены на стр. 9 данных рекомендаций.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации

Тема 3.1 Маркетинговые коммуникации в общественном питании: понятие, назначение, особенности

Содержание учебного материала: Понятие, сущность процесса маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи коммуникационной политики. Функции маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса (мероприятия ФОС)

Тема 3.2 Способы маркетинговых коммуникаций в общественном питании

Содержание учебного материала: Стимулирование сбыта. Сервисная политика. Рекламная кампания как способ маркетинговых коммуникаций

Виды самостоятельной работы студента:

1. Конспект «Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний».

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный конспект с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект правильный, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не выполнен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 136-139

Форма контроля: письменный контроль – проверка конспекта.

Тема 3.3 Фирменный стиль

Содержание учебного материала: Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Товарный знак

Виды самостоятельной работы студента:

1. Описать элементы фирменного стиля предприятия-базы практики – максимальная оценка «отлично».

В описании должны быть приведены все используемые элементы и носители фирменного стиля организации. Должны быть даны рекомендации по расширению применяемых элементов фирменного стиля.

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в описании приведена полная и подробная информация об элементах и носителях фирменного стиля организации с необходимыми пояснениями и примерами, приведены пути совершенствования фирменного стиля; «хорошо» – описание составлено правильно и полно, но рекомендации не конкретные или без примеров; «удовлетворительно» – описание составлено правильно, но без рекомендаций; «неудовлетворительно» задание не выполнено.

Форма контроля: письменный контроль – проверка правильности выполнения задания.

2. Подготовиться к тестированию по теме «Маркетинговые коммуникации». Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по шесть заданий в каждом: пять вопросов с выбором ответа и одно задание самостоятельно сформулировать ответ на вопрос (продолжить фразу).

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1 Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг, бренд, фирменный стиль) – это ...

а) комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду для стабильной работы фирмы;

б) комплекс мероприятий направленный на увеличение объемов продаж;

в) система экономических и психологических взаимоотношений между производителями и потребителями;

г) набор цветowych, графических, словесных, дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товара и фирмы.

2 Элементы (объекты) коммуникаций:

а) потребители, посредники, контактные аудитории, сотрудники фирмы;

б) универсальные, генеральные, специальные;

в) обучение, установка, тех. обслуживание, ремонт;

г) источник, информация, кодирование, каналы, адресат, декодирование и пр.

3 Реклама (брендинг, продвижение, формирование спроса) – это

а) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару;

б) создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком;

в) деятельность по преодолению «барьера недоверия» покупателя к новому товару;

г) убеждающее средство информации.

4 Элементы фирменного стиля (носители фирменного стиля, целевая аудитория, атрибуты бренда)

а) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, шрифты и пр.;

б) фирменное имя, товарный знак, логотип, фирменный стиль, торговый образ;

в) элементы делопроизводства, реклама, сувениры и пр.;

г) группа, на которую рассчитано маркетинговое обращение.

5 Прямые (персональные) продажи (неличные коммуникации, сервисная политика, стимулирование сбыта) – это ...

а) устное представление товара в ходе беседы с покупателями;

б) прямой побуждающий мотив приобретения товара;

в) техническое и сервисное обслуживание купленного товара;

г) обращение к группе людей в целом.

6 Цель маркетинговых коммуникаций (фирменного стиля, брендинга, прямых продаж) – это ...

Тема 3.4 Бренд: ключевая идея, позиционирование и управление лояльностью

Содержание учебного материала: Понятие и назначение бренда и брендинга. Атрибуты бренда. Составляющие успешного бренда

Виды самостоятельной работы студента:

1. Конспект «Методология оценки конкурентоспособности услуги»

Критерии оценки конспекта: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный конспект с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект правильный, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не выполнен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 95-104

2. Подготовка к опросу.

Вопросы для повторения

1. Что дает компании обладание брендами и фирменным стилем?

2. Дайте понятие и основные характеристики бренда.

3. Чем бренд отличается от торговой марки и товарного знака?

4. Приведите примеры брендов.

5. Как связан маркетинг-микс с разработкой и созданием фирменного стиля и бренда?

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 153-159.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если

приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

3. Решение кейса «Создание службы маркетинга в ресторане «Рассвет»

Воспользовавшись данными приведенными в кейсе (учебник С.Б. Жабина стр. 150-151) и рекомендациями для решения кейсов, приведенными на стр. 4-5 данных рекомендаций, необходимо дать подробные ответы на четыре вопроса представленные после кейса.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ на каждый вопрос кейса с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный на все вопросы, но без пояснений и примеров или даны полные ответы не на все вопросы; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» кейс не решен или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 150-151

Форма контроля: письменный контроль – проверка конспекта, решение кейса, опрос.

Дополнительные задания для закрепления материала

Подготовка рефератов – максимальная оценка «отлично».

Критерии оценки рефератов: Оценка «отлично» ставится, если в реферате приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – реферат составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров или не в срок; «удовлетворительно» – реферат составлен правильно, но информация не полная или частично устаревшая; «неудовлетворительно» – реферат не подготовлен или отсутствует самостоятельное исследование.

Оформление рефератов должно соответствовать Требованиям к учебно-исследовательским работам (выпускным квалификационным работам, курсовым работам, рефератам).

Темы рефератов:

1. Технологии брендинга на рынке общественного питания
 2. Эффективные техники интернет-продаж
 3. Интернет-маркетинг – новые решения и приемы
 4. Бренд-нейм, бренд-имидж и фирменный стиль: взаимосвязь и разработка
 5. Электронная торговля как перспективное направление деятельности предприятия
 6. Приемы презентации новых продуктов
 7. Методологии оценки конкурентоспособности услуг общественного питания
 8. Особенности установления цены на услуги в системе общественного питания в России и за рубежом
 9. Особенности установления цены на товары в системе общественного питания в России и за рубежом
 10. Программы управления лояльностью потребителей в России и за рубежом
- Требования к содержанию и оформлению рефератов приведены на стр. 9 данных рекомендаций.

Раздел 4. Методологические основы маркетинговых исследований

Тема 4.1 Процесс маркетинговых исследований в общественном питании

Содержание учебного материала: Понятие и методологические принципы маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования. Цели, направления и объекты маркетингового исследования

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка конспекта – максимальная оценка «отлично». Тема конспекта: «**План-программа маркетинговой деятельности**». В конспекте должны найти отражение: разделы программы и их краткое описание, этапы работы над программой.

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 32-34

Форма контроля: конспект.

Тема 4.2 Объекты маркетинговых исследований

Содержание учебного материала: Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Практические цели маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы студента:

1. Выполнение заданий №1 «Оценка качества и конкурентоспособности» и № 2 «Исследование меню» на стр. 105

Критерии оценки заданий: Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ на оба задания с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но не на оба задания без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный или выполнено фактически одно задание; «неудовлетворительно» задания не выполнены.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 105

2. Выполнение конспекта «Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии»

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 159-164

3. Решение ситуационной задачи «Разработка плана-программы маркетинга»

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 36-37

Форма контроля: письменный контроль: проверка заданий, конспекта, ситуационной задачи

Тема 4.3 Маркетинговая информация

Содержание учебного материала: Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы сбора. Классификация маркетинговой информации

Тема 4.4 Типы маркетинговой информации

Содержание учебного материала: Основные типы маркетинговой информации. Методология формализованного маркетингового исследования. Виды внутренней информации

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка к тестированию

Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по шесть заданий в каждом: четыре вопроса с выбором ответа и 2 задания на самостоятельную формулировку ответа (продолжить фразу, дать определение).

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Какую роль имеет маркетинговая информация в управлении фирмой?

- а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
- б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей на рынке со своим товаром;
- г) она необходима для разработки кадровой политики предприятия.

2. В чем заключается достоверность информации?

- а) в том, что использованы только официальные данные Российского статистического агентства;
- б) в том, что были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке;
- в) в том, что она устраивает руководство фирмы;
- г) все вышеперечисленное.

3,4, 5. Классификация маркетинговой информации:

- по периоду времени;
- по отношению к этапам принятия маркетинговых решений;
- по возможности численной оценки;
- по периодичности;
- по источнику;
- по форме планирования;
- по назначению

6. Сформулируйте принцип релевантности (актуальности, целенаправленности, достоверности, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство) информации

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 38-48

Форма контроля: письменный контроль: тестирование

Тема 4.5 Методы маркетинга

Содержание учебного материала: Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИСС). Информационные методы. Аналитические методы. Методы прогнозирования

Тема 4.6 Методы сбора информации

Содержание учебного материала: Методы сбора первичной маркетинговой информации. Использование вторичной маркетинговой информации. Носители и источники маркетинговой информации

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка к опросу

Вопросы для повторения

1. Какие методы маркетинга вам известны?
2. Что лежит в основе классификации методов маркетинга?
3. В чем состоит сущность формирования спроса и стимулирования сбыта?
4. Как классифицируются методы прогнозирования потребностей?
5. Охарактеризуйте основные методы сбора первичной информации.
6. В чем особенности работы со вторичной информацией?
7. В чем отличие носителя от источника информации?

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 41-48.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» ответ не дан или сообщено о неподготовленности к занятию.

Тема 4.7 Методика проведения опроса

Содержание учебного материала: Понятие и классификация опросов. Типы интервью. Анкетирование. Панельное исследование

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка к тестированию.

Тестирование проводится по вариантам: четыре варианта по шесть заданий в каждом: два вопроса с выбором ответа и четыре задания на самостоятельную формулировку ответа (продолжить фразу, дать определение).

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично» – даны правильные ответы на 90-100% заданий; «хорошо» – даны правильные ответы на 70-89% заданий; «удовлетворительно» – правильные ответы даны на 50-69% заданий; «неудовлетворительно» выполнено менее 50% заданий.

Примеры тестовых заданий приведены ниже:

1. Методы изучения рынка (аналитические методы, методы ФОСТИСС, методы прогнозирования потребностей)

- а) личные продажи, реклама, стимулирование;
- б) наблюдение, опрос, анкетирование;
- в) анализ и оценка окружающей среды и потребителей;
- г) планирование объемов продаж и заказов.

2. Панель в маркетинговом исследовании (полевое исследование, анкетирование) – это ...

- а) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы;
- б) часть улицы;
- в) постоянная выборочная совокупность лиц/предприятий;
- г) суд присяжных в Америке.

3. Реклама (стимулирование, пропаганда, консультирование) – это ...

- а) любая платная форма неличностного представления товаров;
- б) распространения коммерчески важных сведений о товарах и услугах в средствах массовой информации;

- в) устное информирование потребителей о фирме и ее товарах;
- г) кратковременные побудительные меры поощрения купли-продажи товара или услуги.

4. «Мозговой штурм» (дельфи-метод, непосредственное наблюдение) – это ...
 - а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
 - б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
 - в) активное осмысление полученной информации;
 - г) кардинальное решение проблемы.
5. Интервьюирование (опрос, фокус-группа, анкетирование) – это ...
6. Назовите виды опросов по степени охвата (от источника (носителя) информации, от формы опроса, по частоте проведения)
7. Назовите основные типы панелей
8. Сформулируйте понятие маркетингового наблюдения (эксперимента, экспертные методы)

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 41-62.

Форма контроля – письменный контроль – тестирование.

Тема 4.8 Маркетинговые стратегии предприятия

Содержание учебного материала: Разработка маркетинговых стратегий. Основные группы маркетинговых стратегий. Виды стратегий

Виды самостоятельной работы студента:

1. Решение кейса «Стратегическое развитие ресторана «Раздолье»

Воспользовавшись данными приведенными в кейсе (учебник С.Б. Жабина стр. 173-174) и рекомендациями для решения кейсов, приведенными на стр. 4-5 данных рекомендаций, необходимо дать подробные ответы на четыре вопроса представленные после кейса.

Критерии оценки: максимальная оценка «отлично». Оценка «отлично» ставится, если приведен правильный полный и подробный ответ на каждый вопрос кейса с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – ответ правильный и полный на все вопросы, но без пояснений и примеров или даны полные ответы не на все вопросы; «удовлетворительно» – ответ правильный, но не полный; «неудовлетворительно» кейс не решен или сообщено о неподготовленности к занятию.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 173-174

Форма контроля: письменный контроль – проверка решения кейса.

2. Конспект «Базовые стратегии маркетинга»

Критерии оценки: Оценка «отлично» ставится, если в конспекте приведена полная и подробная информация с необходимыми пояснениями и примерами; «хорошо» – конспект составлен правильно и полно, но без пояснений и примеров; «удовлетворительно» – конспект составлен правильно, но не полный; «неудовлетворительно» конспект не подготовлен.

Рекомендуемая литература для подготовки:

Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с. – стр. 169-175

Форма контроля: письменный контроль: проверка решения кейса, конспекта

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:

Нормативные документы

ГОСТ 30389-2013. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования

ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения

Федеральный закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 (с доп. и изменениями)

Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.92. № 2300/1-1 (с доп. и изменениями)

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. (с доп. и изменениями)

Основные источники:

1. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

2. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Изд. 7-е, перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 397 с.

3. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.

4. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / под ред. Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 486 с.

5. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений средю проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 9-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 304 с.

Дополнительные источники:

1. Авруцкая, И.Г. Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга. / И.Г. Авруцкая – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2015. – 184 с.

2. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара. / Е.Е. Акимова – СПб.: Речь, 2008. – 204 с.

3. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2016. – 196 с.

4. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 254 с.

5. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Е.И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2015. – 300 с.

6. Маркетинг и ценообразование. Практикум: учеб. пособие / И.И. Грищенко и др.; под ред. И.И. Грищенко. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013, 2013. – 176 с.

7. Пак, Я.С. Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге / Я.С. Пак – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2013. – 120 с.

8. Реклама в ресторанном бизнесе: учеб. пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://fcior.edu.ru> Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)

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

3. <http://school-collection.edu.ru> Единая Коллекция цифровых образовательных ресурсов

4. <http://www.ido.edu.ru> Федеральный фонд учебных курсов

5. <http://www.marketologi.ru> – Сайт некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов»

6. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга
7. <http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
8. <http://www.marketing.web-3.ru> – портал Маркетинг
9. <http://ww.4P.ru> – Маркетинг: электронный журнал
10. <http://www.cfin.ru> – Корпоративный менеджмент: раздел маркетинг
11. <http://www.marketing.onset.ru>
12. <http://www.marketingpro.ru> – Ведущий российский журнал о маркетинге
13. <http://www.garant.ru> – Законодательство с комментариями: законы, кодексы, указы, постановления, приказы. Новости и аналитика. Комплексная правовая поддержка, консалтинг. Юридические и налоговые семинары. Профильные журналы.
14. <http://www.consultant.ru/> Официальный сайт компании КонсультантПлюс

