

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



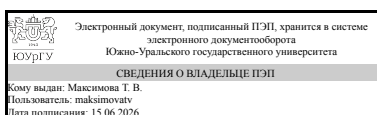
А. А. Руциц

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.31 Маркетинг
для направления 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

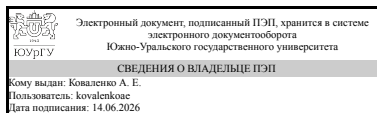
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утверждённым приказом Минобрнауки от 17.08.2020 № 1047

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у обучающихся системы профессиональных компетенций в области маркетингового управления предприятиями общественного питания и пищевого производства, обеспечивающей способность проводить комплексный анализ потребительского спроса на продукты питания и услуги питания, разрабатывать конкурентоспособные предложения, осуществлять эффективное позиционирование заведений общественного питания на рынке, а также выстраивать клиентоориентированные коммуникационные стратегии с применением современных цифровых инструментов, технологий пищевого маркетинга и принципов устойчивого развития отрасли. Задачи дисциплины: - Теоретико-методологическая: сформировать системные знания о сущности, принципах и современных подходах к маркетинговой деятельности в сфере сервиса, включая специфику маркетинга сервиса и управления клиентским опытом. - Аналитическая: развить навыки проведения маркетинговых исследований, смыслового анализа целевой аудитории (Customer Development, JTBD), выявления ключевых потребностей, скрытых мотивов и критериев выбора потребителей сервисных услуг. - Стратегическая: освоить методы сегментации рынка туристических услуг, оценки конкурентной среды, построения стратегий позиционирования на основе анализа рыночных ниш, дефицита предложений и уникальных преимуществ сервиса. - Коммуникативная: сформировать умения проектировать многоуровневые коммуникационные стратегии с учётом этапов клиентского пути (модель «Лестница Б. Ханта»), подбирать релевантные каналы взаимодействия и адаптировать прогревающие сообщения для различных сегментов потребителей. - Практико-ориентированная: развить навыки интеграции товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия сферы сервиса (общественного питания), планирования маркетинговых активностей с учётом требований рынка, цифровых трендов и операционного потенциала организации.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у обучающихся системы знаний и практических компетенций, необходимых для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятий сервисной индустрии. В результате изучения дисциплины обучающийся способен: - проводить анализ маркетинговой среды предприятий сферы сервиса с применением количественных и качественных методов; - выявлять и структурировать потребности целевых аудиторий, формулировать гипотезы мотивации к покупке; - разрабатывать стратегии сегментации и позиционирования сервисных продуктов (в сегменте общественного питания) на основе данных конкурентного анализа; - проектировать коммуникационные воронки с учётом этапов клиентского пути и подбирать релевантные каналы взаимодействия; - формировать уникальное торговое предложение и интегрировать элементы маркетингового комплекса для достижения бизнес-целей предприятия. Дисциплина обеспечивает подготовку бакалавров к решению профессиональных задач в области маркетингового управления, разработки и продвижения сервисных продуктов в условиях цифровой трансформации отрасли.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования; Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;- самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.09 Менеджмент, 1.Ф.01 Концептуальные решения для предприятий ресторанного сервиса, 1.О.32 Основы проектной деятельности	1.Ф.03 Технология продвижения услуг в сфере ресторанного сервиса, 1.Ф.02 Проектирование процесса оказания услуг

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.32 Основы проектной деятельности	Знает: основы социального взаимодействия и работы в команде, основы организации проектной деятельности и правовые нормы ее осуществления, естественнонаучные и общетехнические теории и концепции, методы теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности Умеет: определять свою роль в команде, осуществлять продуктивное взаимодействие с другими участниками команды, формулировать цель и задачи проектной деятельности, обосновывать способы их решения на основе имеющихся ресурсов и с учетом нормативно-правовых норм, использовать естественнонаучные и общетехнические теории и концепции, методы теоретического и экспериментального исследования для решения проектных задач в профессиональной деятельности Имеет практический опыт: работы в команде, участия в проектной деятельности, применения естественнонаучных и общетехнических теорий и концепций, методов

	теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности
1.О.09 Менеджмент	Знает: Методы и технологии менеджмента, позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования, о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы Умеет: Использовать методы менеджмента, позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели, планировать перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей; реализовывать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей Имеет практический опыт: Работы инструментами менеджмента, позволяющими участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, - выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления, составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели
1.Ф.01 Концептуальные решения для предприятий ресторанного сервиса	Знает: принципы планирования деятельности в области ресторанного сервиса, конъюнктуру рынка; перспективы, возможности и угрозы рынка; нормативно-правовые основы индустрии питания Умеет: планировать деятельность по направлениям ресторанного сервиса; эффективно управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития исходя из структуры личностных потребностей, мотивов и ценностей, составлять план сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей Имеет практический опыт: планирования деятельности в области сервиса; критического восприятия личностных потребностей, мотивов и ценностей, анализа рынка и деятельности предприятий общественного питания

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 8,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	63,75	63,75
Подготовка к зачету	20	20
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	23,75	23.75
Подготовка к текущему тестированию	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современная концепция маркетинга	1	0	1	0
2	Управление маркетингом. Маркетинговая среда и поведение потребителей	1	0	1	0
3	Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Маркетинговые коммуникации	1	0	1	0
4	Маркетинговые исследования и формирование комплекса маркетинга	1	0	1	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Ознакомление с современными концепциями маркетинга. Смысловой анализ целевой аудитории методом Customer Development: заполнение исследовательского брифа, детализация аватаров потребителей, выявление потребностей, страхов и критериев выбора. Формирование профиля ЦА и разработка УТП на основе выявленных инсайтов в рамках современной клиентоориентированной концепции маркетинга.	1
2	2	Знакомство с процессом управления маркетингом. Определение	1

		потребности, удовлетворяемой продуктом, и описание целевой аудитории с выделением ключевых болей, ценностей и критериев выбора. Построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта» с адаптацией сообщений и каналов взаимодействия для каждого этапа клиентского пути в рамках системы управления маркетингом.	
3	3	Проведение сегментации рынка через контент-анализ объявлений на цифровых площадках, выявление перспективных ниш и конкурентных преимуществ. Позиционирование товара через анализ отличительных характеристик, заполнение конкурентной таблицы и разработка рекламного объявления с обоснованием цены, заголовка и визуального контента. Применение модели «Работы, которые нужно выполнить» (JTBD) для анализа мотивации клиента	1
4	4	Освоение методов сбора и анализа поисковых запросов через Яндекс.Вордстат: изучение операторов поиска, кластеризация ключевых слов по группам, определение поисковых намерений целевой аудитории. Формирование семантического ядра для разработки элементов маркетинг-микса на основе данных о поведении потребителей в поисковой среде.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг в общественном питании : учебник для вузов / С. Б. Жабина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18828-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585961	6	20
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Маркетинг. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием.	6	23,75
Подготовка к текущему тестированию	Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589325	6	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Разработка проекта смыслового анализа целевой аудитории	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: аналитическая часть выполнена полностью, аватары ЦА в проекте детализированы, УТП сформулировано на основе выявленных элементов углубленного анализа (применимо в предлагаемом студенте проекте Customer Development) – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации потребностей ца проекта или формулировке УТП – 4 балла; есть замечания к глубине проработки брифа или аргументации ценности продукта проекта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или логике вывода, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	зачет
2	6	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии проекта по модели «Лестница Б. Ханта»	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: потребность определена корректно, ЦА описана с выделением ключевых болей и ценностей, лестница Б. Ханта построена логично с адаптацией сообщений и каналов для каждого этапа представляемого студентом проекта прогрева целевой аудитории –	зачет

						5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации каналов или детализации этапов прогрева в проекте анализа и прогрева целевой аудитории – 4 балла; есть замечания к выбору формата коммуникации или соответствию сообщений стадии прогрева в проекте анализа целевой аудитории – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре лестницы, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
3	6	Текущий контроль	Сегментирование рынка, позиционирование товара и анализ мотивации клиента по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней предлагаемого коммуникационного проекта – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD предлагаемого коммуникационного проекта – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения предлагаемого коммуникационного проекта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается, связь с проектом коммуникаций отсутствует или слабо определяема – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Исследование поисковых запросов и формирование семантического ядра коммуникационного проекта	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: операторы поиска применены верно, собрано и кластеризовано не менее	зачет

					10–15 групп запросов, поисковые намерения ЦА определены корректно, семантическое ядро структурировано и привязано к элементам маркетинг-микса – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в логике группировки или объеме выборки запросов – 4 балла; есть замечания к интерпретации частотности или соответствию кластеров реальным сегментам ЦА – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в кластеризации или использовании операторов, но общая методика сбора данных прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.		
5	6	Промежуточная аттестация	Итоговое теоретическое тестирование	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;	+			++	
УК-2	Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;	++			++	
УК-2	Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;- самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;	++	+	+	++	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. https://urait.ru/bcode/584919
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная

			платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589325
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий "ИВИС"(18.03.2024)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Зачет	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.