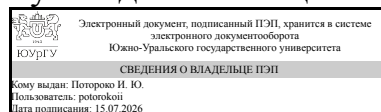


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель специальности



И. Ю. Потороко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02.М5.03 Технология продвижения услуг в сфере ресторанного сервиса

для специальности 06.05.01 Биоинженерия и биоинформатика

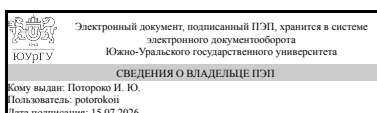
уровень Специалитет

форма обучения очная

кафедра-разработчик Пищевые и биотехнологии

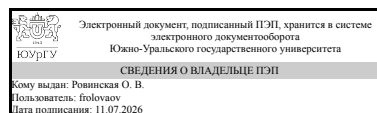
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 06.05.01 Биоинженерия и биоинформатика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 973

Зав.кафедрой разработчика,
д.техн.н., проф.



И. Ю. Потороко

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



О. В. Ровинская

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж ресторанных услуг, подготовка обучающихся к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах ресторанных услуг, раскрытие методов и приемов ведения продаж ресторанных услуг на внутренних и международных рынках, способов организации и проведения рекламы, мероприятий по связям с общественностью в ресторанной сфере. Задачи: приобретение знаний по технологии разработки продукта и отдельной услуги; владение новыми технологиями по продвижению и организации продаж; понимание нормативно-правового регулирования в области продвижения и рекламы.

Краткое содержание дисциплины

Управление ресторанным бизнесом включает в себя четыре основные составляющие: планирование, производство, обслуживание и продвижение услуг. План продвижения позволяет овладеть большим числом представителей целевой аудитории, увеличить число потребителей, закрепить лидирующую позицию на рынке. В рамках дисциплины изучаются четыре основных направления процесса продвижения: реклама (рекламная деятельность); связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR); прямой маркетинг; стимулирование продаж.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: виды услуг в общественном питании; классификацию форм и методов обслуживания потребителей в ресторанных предприятиях; формы и средства продвижения услуг на рынке Умеет: обеспечивать организацию обслуживания потребителей на высоком профессиональном уровне; оценивать качество предоставляемых услуг и разрабатывать мероприятия по совершенствованию системы обслуживания потребителей; разрабатывать нормативные документы для ресторанных предприятий Имеет практический опыт: организации обслуживания потребителей в ресторанных предприятиях; оценки качества предоставляемых услуг; разработки методов продвижения ресторанных услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02.М5.02 Проектирование процесса оказания услуг	1.О.19 Биоэтика научных исследований, 1.О.28 Проектная деятельность

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.02.М5.02 Проектирование процесса оказания услуг	Знает: основы проектирования технологических процессов с учетом соблюдения всех требований предъявляемых к технологическим нормам и параметрами, предъявляемых к производству услуг Умеет: оптимально выстраивать последовательности технологических процессов в сфере производства услуг и обслуживания потребителей услуг с учетом их требований Имеет практический опыт: расчетов и оптимизации параметров технологических основных производственных и вспомогательных внутренних процессов и процессов взаимодействия с внешними участниками деятельности предприятия в сфере ресторанного сервиса

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5
Экскурсии на предприятия. Анализ рекламной деятельности	41,5	41,5
Изучение документа: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общая характеристика технологий продвижения ресторанных услуг. Общая характеристика стандартов обслуживания	16	8	8	0

2	Интегрированные коммуникации. Брендинг, рекламная деятельность и связи предприятия с общественностью	16	8	8	0
3	Планирование продвижения	16	8	8	0
4	Условия и стандарты обслуживания Прямой маркетинг и стимулирование продаж	16	8	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Общая характеристика технологий продвижения ресторанных услуг. Общая характеристика стандартов обслуживания. Продвижение как комплекс действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж. Основные цели продвижения – укрепление положения бренда на рынке, увеличение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых потребителей.	4
2	1	Нормативно-правовое регулирование деятельности. Закон "О Рекламе"	4
3	2	Интегрированные коммуникации. Брендинг, рекламная деятельность и связи предприятия с общественностью. Информационное обеспечение процесса обслуживания в ресторане. Реклама и связи с общественностью. Реклама в Интернете; наружная реклама (щитовая; реклама на транспорте); реклама в СМИ (телевизионная; радиореклама; реклама в газе-тах, журналах) и т.д. печатная реклама; реклама на сопутствующих товарах.	4
4	2	Особенности интегрированных коммуникаций в социальных сетях, специфика и практика применения вирусного маркетинга, стоимостные характеристики медиаплана офлайн- и онлайн-СМИ, построение коммуникаций на рынке, коммуникационные стратегии предприятий	4
5	3	Планирование деятельности. Постановка цели, выбор мероприятий. Индикативные показатели. Результаты	4
6	3	Анализ и планирование деятельности по продвижению. Стратегическое и текущее планирование	4
7	4	Общие принципы применения стандартов обслуживания потребителей в ресторанах, как инструмент продвижения. Прямой маркетинг и стимулирование продаж.	4
8	4	Мероприятиями стимулирования продаж международные, всероссийские, отраслевые, региональные, на месте продаж: выставки; дегустации; презентации и т.д.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Комплекс действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.	4
2	1	Нормативно-правовое регулирования в области продвижения. Особенности интегрированных коммуникаций в интернете	4
3	2	Способы, каналы, ресурсы рекламной деятельности и связей с общественностью в ресторанном бизнесе.	4
4	2	Анализ международных, всероссийских, отраслевых, региональных мероприятий для продвижения в ресторанном секторе.	4
5	3	Планирование деятельности. Постановка цели, выбор мероприятий.	4

		Индикативные показатели. Результаты на примере предприятия	
6	3	Анализ и планирование деятельности по продвижению. Стратегическое и текущее планирование	4
7	4	Общие принципы применения стандартов обслуживания потребителей в ресторанах, как инструмент продвижения. Прямой маркетинг и стимулирование продаж.	4
8	4	Мероприятиями стимулирования продаж международные, всероссийские, отраслевые, региональные, на месте продаж: выставки; дегустации; презентации и т.д.	4

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
Экскурсии на предприятия. Анализ рекламной деятельности	Чернова, Е. В. Ресторанное дело : учебное пособие / Е. В. Чернова. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2021. — 260 с. — ISBN 978-5-6044302-2-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146839	5	41,5
Изучение документа: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)	Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов https://docs.cntd.ru/	5	30

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	5	Текущий контроль	1	1	5	Эссе оформляется по итогам изучения темы. Объем до 5 страниц, свободной композиции. Эссе должно опираться на фактические данные. Иметь креативный подход. Содержать выводы, обобщающие информацию и сделанные студентом.	дифференцированный зачет

						Максимальная оценка 5 баллов.	
2	5	Текущий контроль	2	1	5	Эссе оформляется по итогам изучения темы. Объем до 5 страниц, свободной композиции. Эссе должно опираться на фактические данные. Иметь креативный подход. Содержать выводы, обобщающие информацию и сделанные студентом. Максимальная оценка 5 баллов.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	3	1	100	Студент выбирает тему из предложенного перечня (см. прикрепленный файл). Готовит доклад, презентацию на 10-15 мин. В конце доклада студент должен предложить группе творческое задание (кроссворд, тестирование, деловая игра и пр.) на закрепление материала. Критерии оценки: Использование при подготовке зарубежной литературы и научных публикаций – 25 баллов Раскрыта ли тема в полном объеме? – 25 баллов Ответы студента на дополнительные вопросы – 25 баллов Творческое задание – 25 баллов Максимальная оценка выступления – 100 баллов. Перевод баллов в оценку: 1-59 баллов – не удовлетворительно 60-73 баллов – удовлетворительно 74-85 баллов – хорошо 86-100 баллов – отлично	дифференцированный зачет
4	5	Текущий контроль	4	1	5	Эссе оформляется по итогам изучения темы. Объем до 5 страниц, свободной композиции. Эссе должно опираться на фактические данные. Иметь	дифференцированный зачет

						креативный подход. Содержать выводы, обобщающие информацию и сделанные студентом. Максимальная оценка 5 баллов.	
5	5	Текущий контроль	Аналитическая работа "Рекламная кампания предприятия общественного питания в г. Челябинск"	1	15	Аналитическая работа "Рекламная кампания предприятия общественного питания в г. Челябинск" Необходимо сделать анализ рекламной кампании на примере предприятия общественного	дифференцированный зачет
6	5	Текущий контроль	Аналитическая работа "Рекламная кампания предприятия общественного питания в г. Москва / Санкт- Петербург"	1	15	Необходимо сделать анализ рекламной кампании на примере предприятия общественного г. Москва / Санкт-Петербург	дифференцированный зачет
7	5	Текущий контроль	Аналитическая справка «Нормативная база»	1	20	Аналитическая справка «Нормативная база» Документ предполагает анализ нормативно- правовой базы и формирование списка из 5 действующих нормативно- правовых актов, регулирующих сферу продвижения товаров и услуг с краткой аннотацией. Максимальная оценка 20 баллов. Максимальная оценка 5 баллов за список актов. Каждый действующий акт с аннотацией и ссылкой на действующий документ - 1 балл. Публичная защита одного из актов с презентацией, подробным описанием ключевых позиций документа, историей документа – 15 баллов.	дифференцированный зачет
8	5	Текущий контроль	Аналитический проект	1	10	Аналитический проект включает 4 задания. Все задания выполнены в полном объеме – 4 балла (1 балл за каждое задание).	дифференцированный зачет

						Задание выполнено в срок – 1 балл. Публичная защита задания – 5 баллов. Итого максимальный балл – 10.	
9	5	Текущий контроль	Презентация	1	30	Презентация «Дизайн российского ресторана». Необходимо сделать анализ дизайна российского ресторана. Итоги работы оформляются в виде презентации. Максимальная оценка 30 баллов.	дифференцированный зачет
10	5	Текущий контроль	Семинар	1	3	Максимальный балл 3 балла. 3 балла: отлично: достаточное полное усвоение лекционного материала и материала для самостоятельного обучения и свободное применение его в анализе конкретных тем и вопросов, связанных с проблематикой курса. 2 балла: хорошо: в основном хорошие знания и способности их применения в аналитической работе и постановке и решению конкретных задач по темам дисциплины. 1 балл: удовлетворительно: слабые знания и ограниченная ориентация в системной проблематике курса. 0 баллов: неудовлетворительно: недостаточные знания с большими пробелами, неспособность применить их в решении практических задач.	дифференцированный зачет
11	5	Промежуточная аттестация	Проведение зачета	-	100	Максимальная оценка выступления – 100 баллов. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не обязательно. Аттестация выставляется по итогам текущего контроля в соответствии с Положением о балльно-	дифференцированный зачет

					рейтинговой системе оценивания. При недостатке баллов для положительной оценки студент может выполнить дополнительное задание для промежуточной аттестации. И проводится в форме подготовки информационной справки по одной из проблем профессиональной сферы. Итоговая оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания. Перевод баллов в оценку: 1-59 баллов – не удовлетворительно 60-73 баллов – удовлетворительно 74-85 баллов – хорошо 86-100 баллов – отлично	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не обязательно. Аттестация выставляется по итогам текущего контроля в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания. При недостатке баллов для положительной оценки студент может выполнить дополнительное задание для промежуточной аттестации. Проводится в форме подготовки информационной справки по одной из проблем профессиональной сферы. Итоговая оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
УК-3	Знает: виды услуг в общественном питании; классификацию форм и методов обслуживания потребителей в ресторанных предприятиях; формы и средства продвижения услуг на рынке	+		+	+			+	+	+	+	+
УК-3	Умеет: обеспечивать организацию обслуживания потребителей на высоком профессиональном уровне; оценивать качество предоставляемых услуг и разрабатывать мероприятия по совершенствованию системы обслуживания потребителей; разрабатывать нормативные документы для ресторанных			+	+			+	+	+	+	+

1. Курс «Технология продвижения ресторанных услуг» (размещен в СДО «Электронный ЮУрГУ») <https://edu.susu.ru/>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Деловой протокол и этика на предприятиях общественного питания учеб. пособие для бакалавров направлений 19.03.04 "Технология продукции и организация обществ. питания", 43.03.01 "Сервис" О. В. Ровинская ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология и организация обществ. питания ; ЮУрГУ https://elib.susu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=459472&query_desc=ровинская
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559516
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	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, 2025. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18828-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563740
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458
5	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Чернова, Е. В. Ресторанное дело : учебное пособие / Е. В. Чернова. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2021. — 260 с. — ISBN 978-5-6044302-2-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146839

Перечень используемого программного обеспечения:

1. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru/>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет	325 (3)	Мультимедийное оборудование
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	Компьютер с выходом в интернет
Практические занятия и семинары	325 (3)	Мультимедийное оборудование
Лекции	325 (3)	Мультимедийное оборудование