Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
Бурмистров А.В.
«01» 07 2019 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.ДВ.7.1 Исследование рынков предприятий общественного питания

Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Профиль: Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий

Квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Институт, факультет ИППБТ, ФПТ

Кафедра-разработчик рабочей программы логистики и управления

Курс, семестр 2 курс, 3 семестр

| | Часы | Зачетные единицы |
|---|---|---|
| Лекции | 18 | 0,5 |
| Практические занятия | 18 | 0,5 |
| Семинарские занятия | - | - |
| Лабораторные занятия | - | - |
| Самостоятельная работа | 36 | 1 |
| Форма аттестации | Зачет | - |
| Всего | 72 | 2 |

Казань, 2019 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (12.11.2015 № 1332) по направлению 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, на основании учебного плана набора учащихся 2019 г.

Разработчик программы:

Доц., к.э.н. Зарайченко И.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры логистики и управления, протокол от 20.05 2019 г. № 12

Зав. кафедрой Шинкевич А.И.

**СОГЛАСОВАНО**

Протокол заседания методической комиссии факультета пищевых технологий от 05.06.2019 г. № 6 .

Председатель комиссии, профессор Сироткин А.С.

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания методической комиссии факультета социотехниеских систем от 21.06. 2019 г. № 9

Председатель комиссии, профессор Н.Ш. Валеева

Начальник УМЦ Л.А. Китаева



2

### *1. Цели освоения дисциплины*

Целями освоения дисциплины «Исследование рынков предприятий общественного питания» являются

– обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия общественного питания, особенно при разработке стратегии его развития;

– научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований рынков предприятий общественного питания;

– сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия общественного питания;

–научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия общественного питания, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия общественного питания.

### *2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы*

Дисциплина «Исследование рынков предприятий общественного питания» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОП.

Для успешного освоения дисциплины «Исследование рынков предприятий общественного питания» обучающийся по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания должен освоить материал предшествующих дисциплин:

*а) Социология;*

*б) Информатика*.

Дисциплина «Исследование рынков предприятий общественного питания» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

*а) Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания*

*б) Проектирование предприятий общественного питания;*

*в) Маркетинг*

Знания, полученные при изучении дисциплины «Исследование рынков предприятий общественного питания» могут быть использованы при прохождении производственной, преддипломной практики и выполнении выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания.

### *3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины*

1. ПК-10 способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания,

2. ПК-15 способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию

3. ПК-22 способностью проводить мониторинг финансово-хозяйственной деятельности предприятия, анализировать и оценивать финансовое состояние предприятия

4. ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой

5. ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке

6. ПК-33 способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания.

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

знать:

– понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований;

– основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований;

– методику сбора маркетинговой информации, её анализ и оценку;

уметь:

– формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса;

– проводить маркетинговые исследования;

– анализировать окружающую среду маркетинга и поведение потребителей.

***4. Структура и содержание дисциплины*** «Исследование рынков предприятий общественного питания»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | СРС | |
| 1 | Понятие и сущность маркетинговых исследований | 3 | 3 | 3 | - | 6 | Доклад |
| 2 | Разработка проекта исследования | 3 | 3 | 3 | - | 6 | реферат |
| 3 | Методы сбора первичной маркетинговой информации | 3 | 3 | 3 | - | 6 | Доклад, контрольная работа |
| 4 | Маркетинговые исследования рыночной среды | 3 | 3 | 3 | - | 6 | доклад |
| 5 | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | 3 | 3 | 3 | - | 6 | реферат |
| 6 | Изучение внутренней среды предприятия | 3 | 3 | 3 | - | 6 | Доклад, контрольная работа |
| Форма аттестации | | | | | | | *Зачет* |

***5. Содержание лекционных занятий по темам*** с указанием формируемых компетенций.

| № п/п | Раздел дисциплины | Часы | Тема лекционного занятия | Краткое содержание | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Понятие и сущность маркетинговых исследований | 3 | Понятие и сущность маркетинговых исследований | Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований. Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто. Классификация маркетинговых исследований. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **2** | Разработка проекта исследования | 3 | Разработка проекта исследования | Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям 4 исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. Качественные и количественные исследования | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **3** | Методы сбора первичной маркетинговой информации | 3 | Методы сбора первичной маркетинговой информации | Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы наблюдения. Проведение наблюдения, обработка и анализ результатов. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы эксперимента.<br>Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы проведения опросов. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. Исследования в Интернете. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **4** | Маркетинговые исследования рыночной среды | 3 | Маркетинговые исследования рыночной среды | Исследование макросреды бизнеса. Исследование рынка. Понятие «конъюнктура рынка». Оценка состояния рыночного спроса. Понятие «емкость рынка», определение емкости рынка. Изучение микросреды бизнеса | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **5** | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | 3 | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | Изучение потребителей. Сущность понятия «сегментирование рынка». Характеристика потребителей. Товар как объект исследования. Изучение нового товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Ценовые исследования. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Анализ цепочки ценностей. Изучение ценовой | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | политики конкурентов. Изучение степени эластичности спроса от изменения цены. Исследование конкурентов. Основные факторы, определяющие конкуренцию в отрасли. Анализ показателей деятельности конкурентов. | |
| **6** | Изучение внутренней среды предприятия | 3 | Изучение внутренней среды предприятия | Аналитические инструменты изучения внутренней среды предприятия. SWOT–анализ: сильные и слабые стороны предприятия, рыночные возможности и угрозы. Стратегический анализ издержек. Оценка конкурентной позиции предприятия. Конкурентоспособность предприятия в целом. Различные стратегии дифференциации: товарная, сервисная, имиджевая дифференциация, дифференциация по персоналу. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |

## *6. Содержание практических занятий*

| № п/п | Раздел дисциплины | Часы | Тема практического занятия | Краткое содержание | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Понятие и сущность маркетинговых исследований | 3 | Понятие и сущность маркетинговых исследований | 1. Место исследований в системе маркетинговой деятельности. 2. Исторические условия возникновения потребности в проведении маркетинговых исследований. 3. Объекты маркетинговых исследований. 4. Классификация маркетинговых исследований. 5. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **2** | Разработка проекта исследования | 3 | Разработка проекта исследования | 1. Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. 2. Различия разных типов исследования по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. 3. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика. 4. Качественные и количественные исследования. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **3** | Методы сбора первичной маркетинговой информации | 3 | Методы сбора первичной маркетинговой информации | 1. Методы полевых исследований. 2. Наблюдение, формы наблюдения, обработка и анализ результатов наблюдения. 3. Эксперимент как метод и процесс сбора информации. 4. Опрос как метод сбора информации. 5. Качественные методы опроса: фокус-группа, глубинные интервью, анализ протокола, | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | проекционные методы, панельные исследования. 6. Количественные методы опроса. 7. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. | |
| **4** | Маркетинговые исследования рыночной среды | 3 | Маркетинговые исследования рыночной среды | 1. Разработка плана исследования. 2. Планирование выборки. 3. Процедуры формирования выборки, случайные (вероятностные) методы отбора. 4. Детерминированные (неслучайные) методы отбора. 5. Определение объема выборки. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **5** | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | 3 | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | 1. Сегментирование рынка потребителей. 2. Критерии выбора целевого сегмента. 3. Изучение поведения покупателя на рынке. 4. Процесс принятия решения о покупке. 5. Товар как объект исследования. 6. Изучение маркетинговых характеристик на разных этапах жизненного цикла товара. 7. Конкурентоспособность товара. 8. Позиционирование товара на целевом рынке. 9. Изучение сложившихся рыночных цен. 10. Анализ цепочки ценностей. 11. Изучение степени эластичности спроса от изменения цены. 12. Методы измерения ценовой чувствительности. 13. Исследование конкурентов. 14. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли. 15. Анализ показателей деятельности конкурентов. 16. Классификация конкурентов. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| **6** | Изучение внутренней среды предприятия | 3 | Изучение внутренней среды предприятия | 1. Анализ внутренней среды предприятия. 2. SWOT – анализ. 3. Конкурентоспособность предприятия в целом. | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |

### *7. Содержание лабораторных занятий*

Учебным планом не предусмотрено проведение лабораторных занятий по дисциплине «Исследование рынков предприятий общественного питания» по направлению 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания.

## *8. Самостоятельная работа бакалавра*

| № п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу | Часы | Форма СРС | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Понятие и сущность маркетинговых исследований | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| 2 | Разработка проекта исследования | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| 3 | Методы сбора первичной маркетинговой информации | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| 4 | Маркетинговые исследования рыночной среды | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| 5 | Объекты исследования: потребитель, товар, цены, конкуренты | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |
| 6 | Изучение внутренней среды предприятия | 6 | *Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, изучение теоретического материала* | **ПК-10, ПК-15, ПК-22, ПК-31, ПК-32, ПК-33** |

## *9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.*

*При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «*Исследование рынков предприятий общественного питания*» используется рейтинговая система. Методика определения рейтинговой оценки основана на Положении о бально-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечении качества учебного процесса ФГБОУ ВО «КНИТУ» от 4.09.2017. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.*

| ***Оценочные средства*** | ***Кол-во*** | ***Min, баллов*** | ***Max, баллов*** |
|---|---|---|---|
| ***Доклад*** | ***2*** | ***20*** | ***30*** |
| ***Реферат*** | ***1*** | ***10*** | ***20*** |
| ***Контрольная работа*** | ***2*** | ***30*** | ***50*** |
| ***Итого:*** | | ***60*** | ***100*** |

## *10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины*

*Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.*

### *11 . Информационно-методическое обеспечение дисциплины*

### *11.1 Основная литература*

При изучении дисциплины «Исследование рынков предприятий общественного питания» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

| Основные источники информации | Кол-во экз. |
|---|---|
| Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т.С. Бронникова. — Москва : КноРус, 2016. — 208 с. | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/918105/view2/1 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |
| Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — Москва : КноРус, 2016. — 302 с. | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/918075/view2/1 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |
| Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/919195/view2/1 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |

### *11.2 Дополнительная литература*

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

| Дополнительные источники информации | Кол-во экз. |
|---|---|
| Бурменко Т.Д. под ред. и др. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум .— Москва : КноРус, 2016 .— 422 . | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/919246/view2/1 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |
| Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент .— Москва : Русайнс, 2016 .— 134 . | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/922310/view2/1 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |
| Шаховская, Л.С. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. | ЭБС «BOOK.RU» https://www.book.ru/book/917220/view2/1 |

| | |
|---|---|
| Шаховская, Е.Г. Попкова .— Москва : КноРус, 2016 .— 288 с. | Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |

### *11.3 Электронные источники информации*

При изучении дисциплины «Исследование рынков предприятий общественного питания» использование электронных источников информации:

1. www.businessanalytica.ru — Бизнес-аналитика
2. www.c-s-r.ru — CSR Research
3. www.marketingpower.com — American Marketing Association
4. www.ram.ru — Российская ассоциация маркетинга
5. www.marketologi.ru —Гильдия маркетологов
6. www.comcon-2.ru — Комкон, исследования рынка
7. www.acnielsen.ru — AC Nielsen Russia
8. www.memrb.ru — MEMRB www.gfk.ru — GFC Русь
9. ЭБС «BOOK.RU» Режим доступа: https://www.book.ru
10. ЭК УНИЦ КНИТУ Режим доступа: http://ruslan.kstu.ru

### *11.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

| Название | Краткое описание | Режим доступа |
|---|---|---|
| Логистика | Отраслевой информационный портал "Логистика" | www.logistics.ru |
| Росстат | База статистических данных «Регионы России» Росстата | http://www.gks.ru |

**Согласовано:**
Зав.сектором ОКУФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» Учебно-научный информационный центр

Усольцева И.И.

### *12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).*

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Управление цепями поставок на промышленном предприятии» могут быть использованы мультимедийные средства; наборы слайдов или кинофильмов; демонстрационные приборы; при необходимости – средства мониторинга и т.д.

1. *Лекционные занятия:*

a. комплект электронных презентаций/слайдов,

b. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

2. *Практические занятия:*

a. компьютерный класс,

b. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

3. *Прочее*

a. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,

b. рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины:

- MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б

### *13. Образовательные технологии*

*Учебным планом занятия в интерактивной форме не предусмотрены*.