Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС
Факультет технологий, товароведения и сервиса
Кафедра пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела

Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Среднерусского
института управления - филиала РАНХиГС
24.10.2022г протокол № 5

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Сервис в индустрии питания
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.18 Маркетинг
(код и наименование РПД)

43.03.01 Сервис
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора -2023

Автор(ы)-составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела Макарова Татьяна Николаевна

Заведующий кафедрой
пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела кандидат биологических наук, доцент Меркулова Елена Геннадьевна

РПД Маркетинг одобрена на заседании кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела.
Протокол от 30.10.2022 № 3.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4

3. Содержание и структура дисциплины....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....6

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 8

6. Методические материалы для освоения дисциплины....9

7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет» 11
7.1. Основная литература 11
7.2 Дополнительная литература....11
7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация 11
7.5 Интернет ресурсы....12
7.5 Иные источники 12

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....12

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

1.1. Дисциплина Б1.О.18 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК 3	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК 3.1	Организует оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон
ОПК 4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК 4.1	Осуществляет маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ *(при наличии профстандарта)/* трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК 3.1	на уровне знаний – понятийный аппарат оценки качества оказания услуг
		на уровне умений – выявляет мнения потребителей и заинтересованных сторон для организации оценки качества оказания услуг
		на уровне навыков - организует оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон
	ОПК 4.1	на уровне знаний – методики и виды маркетинговых исследований рынка
		на уровне умений – разработка плана проведения маркетинговых исследований потребительского рынка и конкурентов
		на уровне навыков – осуществляет маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины Маркетинг составляет 4 зачетные единицы, что соответствует 144 академическим часам. Контактная работа обучающихся с преподавателем

составляет для очной формы обучения 54 часа: 18 ч лекций, 36 ч. практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся 63 часа, форма контроля – экзамен.

Контактная работа обучающихся с преподавателем составляет для заочной формы обучения 14 часов: 6 ч лекций, 8 практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся 121 час, форма контроля – экзамен.

Дисциплина входит в базовую часть блока 1.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Маркетинговые исследования сервисного рынка	31	6/-		10/-		15	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Тема 2	Профили потребителей сервисных услуг	28	4/-		8/-		16	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Тема 3.	Методы продаж услуг, в том числе он-лайн	28	4/-		8/-		16	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Тема 4.	Продвижение сервисных и услуг в индустрии питания	30	4/-		10/-		16	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Промежуточная аттестация		27						Экзамен (Э)
Всего:		144	18		36		63	

Используемые сокращения:

Формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), решение задач (РЗ) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д)

Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (э)

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Маркетинговые исследования сервисного	35	2/-		2/-		31	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач

	рынка							(РЗ)
Тема 2	Профили потребителей сервисных услуг	34	2/-		2/-		30	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Тема 3.	Методы продаж услуг, в том числе он-лайн	33	1/-		2/-		30	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Тема 4.	Продвижение сервисных и услуг в индустрии питания	33	1/-		2/-		30	опрос (О), решение ситуационных и расчетных задач (РЗ)
Промежуточная аттестация		9						Экзамен (Э)
Всего:		144	6		8		121	

Используемые сокращения:

Формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), решение задач (РЗ) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д)

Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (э)

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования сервисного рынка

Виды и направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Комплексное исследование сервисного рынка. Емкость и доля рынка. Оценка стратегий конкурентов.

Тема 2. Профили потребителей сервисных услуг

Модель поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Принципы сегментирования рынка сервиса индустрии питания. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка.

Тема 3. Методы продаж услуг, в том числе он-лайн

Специфика продаж сервисных услуг в индустрии питания. Этапы продажи услуги. Традиционные методы продаж. Современные методы продаж товаров. Он-лайн продажи услуг.

Тема 4. Продвижение сервисных продуктов и услуг в индустрии питания

Структура комплекса продвижения услуг. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личная продажа. Формирование бюджета продвижения услуг. Оценка эффективности продвижения услуг. Продвижение услуг в сети Интернет.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.18 Маркетинг используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Маркетинговые исследования сервисного рынка	Опрос (О) Решение задач (РЗ) Подготовка реферата (реф)
Тема 2. Профили потребителей сервисных	Опрос (О)

услуг	Решение задач (РЗ) Подготовка реферата (реф)
Тема 3. Методы продаж услуг, в том числе он-лайн	Опрос (О) Решение задач (РЗ) Подготовка реферата (реф)
Тема 4. Продвижение сервисных продуктов и услуг в индустрии питания	Опрос (О) Решение задач (РЗ) Подготовка реферата (реф)

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примерные вопросы для проведения текущей успеваемости

Тема 1. Маркетинговые исследования сервисного рынка
1. Сравнительный анализ конкурентных стратегий предприятий индустрии питания
2. Направления маркетинговых исследований рынка индустрии питания
3. Направления и специфика исследований рынка для индустрии питания

Тема 2. Профили потребителей сервисных услуг
1. Подходы к сегментированию рынка
2. Формирование потребительских сегментов
3. Описание профилей потребителей

Тема 3. Методы продаж услуг, в том числе он-лайн
1. Особенности он-лайн продаж в индустрии питания.
2. Инновационные методы продаж продуктов в индустрии питания
3. Ориентация на запросы отдельных потребительских групп

Тема 4. Продвижение сервисных продуктов и услуг в индустрии питания
1. Формирование комплекса продвижения
2. Эффективность отдельных видов продвижения
3. Актуализация методов продвижения для предприятий индустрии питания

Примерная тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Сущность маркетинга услуг в индустрии питания
2. Маркетинг сервисных услуг
3. Процесс сервисного обслуживания
4. Исследование сервисного рынка
5. Этапы маркетингового исследования сервисного рынка
6. Емкость сервисного рынка
7. Рыночная сила предприятий-конкурентов сервисного рынка
8. Стратегии ведения конкурентной борьбы в индустрии питания
9. Сегментирование потребителей на рынке сервисных услуг
10. Выбор целевых сегментов предприятия
11. Определение рыночной ниши предприятия
12. Позиционирование товаров/услуг на сервисном рынке
13. Профили потребителей сервисных услуг
14. Типология потребителей
15. Модели поведения потребителей
16. Классические методы продаж товаров/услуг
17. Он-лайн продажи услуг
18. Современные подходы к продвижению
19. Оценка эффективности продвижения услуг
20. Интернет инструментарий для продвижения сервисных продуктов и услуг

Примерные варианты практических (ситуационных) заданий для проведения

Задание 1. За неделю фирму посещают в среднем 60 чел., «пик» посещений приходится на пятницу (28 % от общего числа посетителей).

Определите продажи сервисных услуг фирмы в этот день, если известно, что средняя цена услуги составляет 12 тыс. руб.

Задание 2. Проведите многофакторное сегментирование на основе следующих данных.

Таблица 1 - Матрица сегментации по географическому признаку.

Сегменты	Высокий уровень дохода	Средний уровень дохода	Низкий уровень дохода
Количество потребителей	1500	6500	3000

Таблица 2 - Матрица сегментации по демографическому признаку.

Сегменты	Активные	Пассивные
Количество потребителей	3200	8800

Задание 3. Для оценки обслуживания клиентов фирма использует показатели продаж и рентабельности.

Таблица 1

Показатели	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+,-)
Продажи услуг, млн. руб.	4,5	4,8	
Прибыль предприятия, млн. руб.	0,8	0,88	
Рентабельность продаж, %			

1. Определите рентабельность продаж фирмы.
2. Определите отклонения показателей.
3. Сформулируйте вывод об эффективности деятельности фирмы

Задание 4. Общая емкость сервисного рынка региона составляет 560 млн. руб. Три крупные компании реализуют в год услуг на суммы 88 млн. руб., 92 млн. руб. и 115 млн. руб., мелкие предприятия продают услуг на сумму 240 млн. руб.

Определите сумму продаж анализируемой фирмы и ее долю на рынке сервисных услуг региона.

Задание 5. Определите бюджет рекламы с помощью аналитического метода.

Рынок фирмы состоит из 120 тыс. чел., рекламой планируется охватить 80 % от общей численности. Для охвата 1 % целевой аудитории необходимо 5 рекламных контактов. Стоимость одного рекламного впечатления составляет 2430 руб.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): письменного ответа на вопросы и выполнения практического задания.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК 3.1	Письменный ответ на вопросы и решение ситуационной задачи	Умеет разработать план организации оценки качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон
ОПК 4.1	Письменный ответ на вопросы	Способен осуществлять

	и решение ситуационной задачи	маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов

Примерный перечень вопросов для проведения экзамена.

1. Тенденции развития маркетинга в индустрии питания
2. Комплексное исследование рынка
3. Исследование потребителей
4. Описание профилей потребителей
5. Оценка конкурентной среды
6. Стратегии конкурирующих предприятий
7. Факторы, оказывающие влияние на потребителей на рынке сервисных услуг
8. Специфика рынка сервисных продуктов и услуг
9. Этапы продажи в индустрии питания
10. Формирование комплекса продвижения предприятий индустрии питания
11. Комплекс продвижения в интернет среде.
12. Рекламные мероприятия в индустрии питания
13. Формирование благоприятного имиджа предприятий индустрии питания
14. Разработка бюджета продвижения услуг.
15. Инновации в индустрии питания

Шкала оценивания.

Критерий оценивания	Шкала оценивания
Может организовать оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон Умеет осуществлять маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов	5 (отлично)
В целом может организовать оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон В целом может осуществлять маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов	4 (хорошо)
Частично может организовать оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон Частично может осуществлять маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов	3 (удовлетворительно)
Не может организовать оценку качества оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон Не умеет осуществлять маркетинговые исследования потребительского рынка и конкурентов	2 (неудовлетворительно)

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на

каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое

отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493126

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469889

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171

7.2 Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472956

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468892

5. Сологубова, Г. С. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 332 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09303-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470666

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. ГОСТ 32692-2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания

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

3. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу

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

5. СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения»

7.5 Интернет ресурсы

1. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru, свободный.
2. Rusbase. Медиа, которое решает задачи предпринимателей [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rb.ru/, свободный
3. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/ips, свободный.
4. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга// Режим доступа: https://www.marketologi.ru/, свободный
5. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/ свободный.
6. Записки маркетолога [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.marketch.ru/
7. Официальный сайт Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) // Режим доступа: https://www.rst.gov.ru/portal/gost.
8. Мир маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://мирмаркетинга.рф/, свободный
9. Сайт Министерства экономического развития РФ// Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/.
10. Отраслевой интернет-портал – инструмент маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/sectorial_web-portal.htm
11. Российская Ассоциация маркетинга (РАМ):Федеральный образовательный портал: Экономика, социология, менеджмент// Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/text/16079995, свободный
12. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития РФ//Режим доступа: http://sbm.gov.ru/, свободный
13. Федеральный портал Российское образование// Режим доступа: http://www.edu.ru/, свободный

7.5 Иные источники

1. Макарова Т.Н. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 43.03.01 Сервис: учебно-методическое пособие. – ОрелГУЭТ, 2019 – 48с.
2. Макарова Т.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся заочного отделения направления подготовки 43.03.01 «Сервис» / Т.Н. Макарова. – Электрон. текстовые и граф. дан. (346 Кб). – Орел : ОрелГУЭТ, 2019.
3. Макарова Т.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению самостоятельной работы для бакалавров направления подготовки 43.03.01 «Сервис» / Т.Н. Макарова. – Электрон. текстовые и граф. дан. (501 Кб). – Орел : ОрелГУЭТ, 2019.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническая база соответствует действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся.

Все кабинеты, аудитории и лаборатории оснащены противопожарной сигнализацией, обслуживаемой специализированной организацией и находящиеся в исправном состоянии.

Материально-техническая база

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютер, доска,
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютер, доска.
Компьютерный класс (аудитория для выполнения самостоятельной работы) /Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютеры, доска.
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe reader – Russian	Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC– Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
DIA	Свободный кросс платформенный редактор диаграмм, часть GNOME Office. Свободная лицензия
Google Chrome	Браузер Свободная лицензия

Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
Word Tabulator	Предназначена для анализа текстов в среде MS Windows. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия
Windows XP Professional Windows 7 Professional Windows 8 Pro Windows 8.1 Pro Windows 10 Pro	Операционные системы. Лицензированная версия
Консультант Плюс	Справочно-правовая система
Office Professional Plus 2007 Office Professional Plus 2010 Office Standard 2007 Office Standard 2010 Office Standard 2013	Пакет офисных приложений. Лицензированная версия