

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Василенко В.Н.

(подпись)

(ФИО)

«26» мая 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования индустрии питания

(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Биомолекулярные технологии в диетологии и ресторанном бизнесе

(наименование профиля/специализации)

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 22 Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака (в сфере индустриального производства кулинарной продукции массового назначения и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения)).

- 33 Сервис, оказание услуг населению (в сфере общественного питания).

Дисциплина направлена на решение типов задач профессиональной деятельности: технологический; организационно-управленческий; научно-исследовательский; проектный.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности **19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания**.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования с целью поиска и разработки новых конкурентоспособных, прогрессивных технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ИД2 _{ПКв-1} Исследует и анализирует современные тенденции развития рынка отечественного и зарубежного общественного питания в целях разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия на основе расширения ассортимента продукции персонифицированного, функционального, диетического назначения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-1} Исследует и анализирует современные тенденции развития рынка отечественного и зарубежного общественного питания в целях разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия на основе расширения ассортимента продукции персонифицированного, функционального, диетического назначения	Знает: методы исследования и анализа тенденций развития рынка общественного питания
	Умеет: исследовать и анализировать современные тенденции развития рынка отечественного и зарубежного питания
	Владеет: навыками разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия на основе расширения ассортимента продукции.

3. Место дисциплины в структуре ООП ВО/СПО

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* – дисциплины по выбору Блока 1 ООП. Дисциплина является не обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин *предметной области по направлению подготовки бакалавров, в процессе прохождения практики*.

Дисциплина является предшествующей для *прохождения практик*.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	44,6	44,6
Лекции	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	8	8
Практические/лабораторные занятия	34	34
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	34	34
Консультации текущие	1,2	1,2
Консультация перед экзаменом	1,2	1,2
Вид аттестации - экзамен	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	65,6	65,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	24,3	24,3
Подготовка к практическим занятиям	11,4	11,4
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы	9,9	9,9
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Сущность маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга предприятий индустрии питания.	20,5
2	Сегментирование в индустрии питания	Критерии и методы сегментирования рынка предприятиями индустрии питания	11,7
3	Позиционирование в индустрии питания	Позиционирование в индустрии питания: особенности, матрица позиционирования.	11,2
4	Комплекс маркетинг предприятий индустрии питания	Комплекс маркетинга предприятий индустрии питания и его основные элементы.	12,3
5	Маркетинговая среда индустрии питания	Маркетинговая среда предприятий индустрии питания и ее факторы.	10,2
6	Система маркетинговой информации	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Система маркетинговой информации: основные методы сбора информации, понятие маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Классификация информации в маркетинге.	10,3
7	Система анализа маркетинговой информации.	Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация.	10,2

8	Система маркетинговых исследований индустрии питания	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Качественные исследования. Количественные исследования. Микс методики. Маркетинговые исследования ресторана. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания. Основные этапы маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге. Основные требования к маркетинговой информации. Оценка стратегических возможностей. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля предприятия индустрии питания.	21,2
		<i>Консультации текущие</i>	1,2
		<i>Консультации перед экзаменом</i>	1,2
		<i>Экзамен</i>	0,2

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Сущность маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания	1	4	15,5
2	Сегментирование в индустрии питания	1	5	5,7
3	Позиционирование в индустрии питания	1	4	6,2
4	Комплекс маркетинг предприятий индустрии питания	1	5	6,3
5	Маркетинговая среда индустрии питания	1	4	5,2
6	Система маркетинговой информации	1	4	5,3
7	Система анализа маркетинговой информации.	1	4	5,2
8	Система маркетинговых исследований индустрии питания	1	4	16,2
			1,2	
			1,2	
			0,2	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга предприятий индустрии питания.	1
2	Сегментирование в индустрии питания	Критерии и методы сегментирования рынка предприятиями индустрии питания	1
3	Позиционирование в индустрии питания	Позиционирование в индустрии питания: особенности, матрица позиционирования.	1
4	Комплекс маркетинг предприятий индустрии питания	Комплекс маркетинга предприятий индустрии питания и его основные элементы.	1
5	Маркетинговая среда индустрии питания	Маркетинговая среда предприятий индустрии питания и ее факторы.	1
6	Система маркетинговой информации	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Система маркетинговой информации: основные методы сбора информации, понятие маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Классификация информации в маркетинге.	1
7	Система анализа маркетинговой информации.	Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация.	1
8	Система маркетинговых исследований индустрии питания	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Качественные исследования. Количественные исследования. Микс методики. Маркетинговые исследования ресторана. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания. Основные этапы маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге. Основные требования к мар-	1

		кетинговой информации. Оценка стратегических возможностей. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля предприятия индустрии питания.	
--	--	---	--

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания	Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга предприятий индустрии питания.	4
2	Сегментирование в индустрии питания	Критерии и методы сегментирования рынка предприятия индустрии питания	5
3	Позиционирование в индустрии питания	Позиционирование в индустрии питания: особенности, матрица позиционирования.	4
4	Комплекс маркетинг предприятий индустрии питания	Комплекс маркетинга предприятий индустрии питания и его основные элементы.	5
5	Маркетинговая среда индустрии питания	Маркетинговая среда предприятий индустрии питания и ее факторы.	4
6	Система маркетинговой информации	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Система маркетинговой информации: основные методы сбора информации, понятие маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Классификация информации в маркетинге.	4
7	Система анализа маркетинговой информации.	Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация.	4
8	Система маркетинговых исследований индустрии питания	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Качественные исследования. Количественные исследования. Мик методика. Маркетинговые исследования ресторана. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания. Основные этапы маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге. Основные требования к маркетинговой информации. Оценка стратегических возможностей. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля предприятия индустрии питания.	4

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрены

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3,3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка реферата	10
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
2	Сегментирование в индустрии питания	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1,4
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
3	Позиционирование в индустрии питания	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
4	Комплекс маркетинг предприятий индустрии питания	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2

		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
5	Маркетинговая среда индустрии питания	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
6	Система маркетинговой информации	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
7	Система анализа маркетинговой информации.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
8	Система маркетинговой информации	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175632> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153131> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Ерохин А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161443> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебное пособие / А. М. Новожилов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019 — Часть 3 — 2019. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175649> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS : учебно-методическое пособие / составитель И. В. Шилова. — Воронеж : ВГУ, 2018. — 54 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171162> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Организация производства и логистика предприятий общественного питания (Магистратура) : учебное пособие / Н. С. Родионова, Я. П. Домбровская, А. А. Дерканова, Е. В. Белокурова. — Воронеж : ВГУИТ, 2016. — 126 с. — ISBN 978-5-00032-213-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/92225> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Товародвижение на предприятиях общественного питания : учебное пособие / Щербакова, А. Т. , Алисова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2019. — 97 с. — ISBN 978-5-8353-2342-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/135222> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/224552> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Дополнительная литература

1. Сиганьков А. А. Стратегический анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 68 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163922> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Биткова Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 104 с. — ISBN 978-5-8114-3258-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169288> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237728> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141595> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169094> (дата обращения: 21.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Маркетинговые исследования индустрии питания [Электронный ресурс] : методические указания к самостоятельной работе / Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2021. – 16 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	https://www.edu.ru/
Научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	https://niks.su/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	https://education.vsu.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен» и пр.

Используемые виды информационных технологий: - «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы; - «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами различного назначения (ОС Windows; MSOffice; КОМПАС-График, информационные справочные системы MicrosoftWindows 7 (64 разрядная), Microsoft Office 2007 Professional, компьютерная справочно-правовая система "Консультант Плюс", AdobeReaderXI). - «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	17,6	17,6
Лекции	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	4	4
Практические/лабораторные занятия	10	10
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	10	10
Консультации текущие	2,6	2,6
Рецензирование контрольных работ обучающихся-заочников	0,8	0,8
Вид аттестации - экзамен	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	119,6	119,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	56,8	56,8
Подготовка к практическим занятиям	24	24
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы	18,8	18,8
Контроль	6,8	6,8

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ»**
(наименование дисциплины)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования с целью поиска и разработки новых конкурентоспособных, прогрессивных технологий и новой продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ИД2 _{ПКв-1} Исследует и анализирует современные тенденции развития рынка отечественного и зарубежного общественного питания в целях разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия на основе расширения ассортимента продукции персонифицированного, функционального, диетического назначения

Содержание разделов дисциплины. Основные категории, цели, принципы и функции маркетинга предприятий индустрии питания. Критерии и методы сегментирования рынка предприятиями индустрии питания. Позиционирование в индустрии питания: особенности, матрица позиционирования. Комплекс маркетинга предприятий индустрии питания и его основные элементы. Маркетинговая среда предприятий индустрии питания и ее факторы. Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Система маркетинговой информации: основные методы сбора информации, понятие маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Классификация информации в маркетинге. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Качественные исследования. Количественные исследования. Микс методики. Маркетинговые исследования ресторана. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания. Основные этапы маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге. Основные требования к маркетинговой информации. Оценка стратегических возможностей. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля предприятия индустрии питания.

Лист актуализации действующей РП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
(ДИСЦИПЛИНЫ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки
19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Направленность (профиль) подготовки
Биомолекулярные технологии в диетологии и ресторанном бизнесе
(наименование направленности (профиля) подготовки)

Действителен на 20__/20__ учебный год без изменений

РП пересмотрена и одобрена методической комиссией
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Председатель методической комиссии по
направлению подготовки/ специальности _____
(подпись) _____ (фамилия, инициалы)

Действителен на 20__/20__ учебный год без изменений

РП пересмотрена и одобрена методической комиссией
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Председатель методической комиссии по
направлению подготовки/ специальности _____
(подпись) _____ (фамилия, инициалы)

Действителен на 20__/20__ учебный год без изменений

РП пересмотрена и одобрена методической комиссией
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Председатель методической комиссии по
направлению подготовки/ специальности _____
(подпись) _____ (фамилия, инициалы)

Действителен на 20__/20__ учебный год без изменений

РП пересмотрена и одобрена методической комиссией
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Председатель методической комиссии по
направлению подготовки/ специальности _____
(подпись) _____ (фамилия, инициалы)

ЛИСТ УЧЕТА ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Дата	Страницы с изменениями	Перечень измененных пунктов