

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**  
**ПИТАНИЯ**

Направление подготовки 19.03.04. – «Технология продукции и организация  
общественного питания»

Направленность – «Ресторанное дело»

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

**Кострома 2023**

Рабочая программа дисциплины «Продвижение и конкурентоспособность предприятий питания» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04. – «Технология продукции и организация общественного питания», утвержденным приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 17.08.2020 № 1047  
- в соответствии с учебным планом направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, направленность Ресторанное дело.

Разработал: Иванова Ольга Владимировна, доцент кафедры ДТМиЭПТ, к.т.н.

Рецензенты: Костюкова Юлия Алексеевна, доцент кафедры ДТМиЭПТ, к.т.н.

**ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:**

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 13 от 11.06.2021 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:**

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 03.04.2023 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

### Цель дисциплины:

изучение понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятий питания; формирование теоретических знаний и практических умений, связанных с продвижением предприятий питания

### Задачи дисциплины:

усвоение научных знаний в области конкурентоспособности продукции и предприятий питания;

изучение и анализ факторов, определяющих конкурентоспособность;

овладение едиными методами и приемами оценки конкурентоспособности товаров: изучение структуры рынка, сегментация рынка, изучение конкурентов, потребности освоение методов оценки уровня конкурентоспособности, применяемых на различных стадиях жизненного цикла продукции (проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации);

формирование системных знаний о накопленных в сфере научной и практической деятельности креативных технологиях продвижения предприятий питания; покупателей, параметров оценки;

Дисциплина направлена на гражданское, патриотическое, профессионально-трудовое воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### освоить компетенции:

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-5. Способен владеть навыками стратегического мышления по управлению материальными и трудовыми ресурсами предприятия питания ПК-6. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания в цифровой среде	ИД 1-ПК-5 Владеть навыками стратегического мышления по управлению материальными и трудовыми ресурсами предприятия питания ИД 2-ПК-5 Знать правила формирования целей, задач и тактики продвижения продукции производства ИД 1-ПК-6 Знать законы продвижения и правила оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания ИД 2-ПК-6 Владеть навыками участия в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции ИД 3-ПК-6 Уметь разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания в цифровой среде

### знать:

методы исследования, применяемые при оценке конкурентоспособности предприятия питания; методы оценки экономической эффективности технологических процессов при создании конкурентоспособной продукции предприятия питания; методы оценки конку-

рентоспособности продукции и элементы экономического анализа при создании конкурентоспособных изделий с учетом требований качества, надежности и стоимости; основы и методы продвижения; креативные технологии продвижения предприятий питания; методы анализа целевой аудитории покупателей, параметры оценки;

**уметь:**

осуществлять выбор метода оценки качества и конкурентоспособности продукции, использовать инструменты выявления конкурентных позиций; оценивать показатели качества продукции и выявлять критерии и факторы конкурентоспособности продукции; осуществлять рациональный выбор метода оценки конкурентоспособности изделий в конкретной рыночной ситуации с учетом требований качества, надежности и стоимости продукции; систематизировать, обобщать информацию по использованию ресурсов предприятия; использовать инструменты маркетинга для оценки конкурентоспособности продукции; принимать управленческие и хозяйственные решения с учетом специфики предприятия; проводить анализ рынка и потребителя, анализ целевой аудитории, устанавливать рациональные параметры оценки;

**владеть:**

владеть навыками организации исследовательских и проектных работ в области оценки качества и конкурентоспособности продукции; навыками управления конкурентоспособностью продукции на основе оценки эффективности технологических процессов; навыками осуществления расчетов конкурентоспособности продукции с элементами экономического анализа; методами принятия обоснованных решений при использовании ресурсов предприятия и принятия обоснованных управленческих и хозяйственных решений на основе конструктивного диалога; навыками составления плана продвижения, навыками проведения мероприятий интернет-маркетинга; навыками построения бренд-стратегии

### **3. Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина относится к блоку дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, изучается в соответствии с учебным планом направления: для очной/заочной формы обучения в 7,8 семестре/4,5 курсе.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Поведение потребителя, Маркетинговая деятельность и бизнес-планирование, Основы интернет-маркетинга и продвижения товара.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Проектная деятельность, Маркетинговая деятельность и бизнес-планирование, дипломное проектирование.

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма		Заочная форма	
	7	8	4к	5к
Семестр	7	8	4к	5к
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5		5	
	2	3	3	2
Общая трудоемкость в часах	180		180	
	72	108	108	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	44	42	16	20
Лекции	14	14	2+6	10
Практические занятия	-	-	-	-
Лабораторные занятия	30	28	8	10
Практическая подготовка	-	-	-	-
ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа в часах	27,75	65,75	34+53,75+4	47,75+4
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	Зачет	Зачет

##### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма		Заочная форма	
	7	8	4к	5к
Семестр	7	8	4к	5к
Лекции	14	14	8	10
Практические занятия	-	-	-	-
Лабораторные занятия	30	28	8	10
Консультации	-	-	-	-
Зачет/зачеты	0,25	0,25	0,25	0,25
Экзамен/экзамены	-	-	-	-
Курсовые работы	-	-	-	-
Курсовые проекты	-	-	-	-
Практическая подготовка	-	-	-	-
Всего	44,25	42,25	16,25	20,25

#### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

##### 5.1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего Час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
Семестр 7 (очная форма)						
1	<b>Современная концепция конкурентоспособности</b>					
1.1	Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспособности продукции	10	2		4	4
1.2	Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции	10	2		4	4

1.3	Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения	10	2		4	4
1.4	Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции	10	2		4	4
2.	<b>Методология оценки конкурентоспособности</b>					
2.1	Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции	10	2		4	4
2.2	SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций	10	2		4	4
2.3	Современные инструменты управления конкурентоспособностью	9,75	2		6	3,75
	Зачет	0,25				0,25
	Итого	72	14		30	28
8 семестр (очная форма)						
3	<b>Раздел 3. Основы продвижения</b>					
3.1	Реклама как составляющая комплекса продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.	15	2		4	9
3.2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	15	2		4	9
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	15	2		4	9
3.4	Рекламный процесс и его участники	15	2		4	9
4	<b>Раздел 4. Методы продвижения</b>					
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	15	2		4	9
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	16	2		4	10
4.3	Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий. Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»	16,75	2		4	10,75
	Зачет					0,25
	Итого	108	14		28	65,75
Курс 4 (заочная форма)						
1	<b>Современная концепция конкурентоспособности</b>					
1.1	Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспособности продукции	16	1		1	14
1.2	Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции	16	1		1	14
1.3	Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения	16	1		1	14

	назначения					
1.4	Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции	16	1		1	14
2.	<b>Методология оценки конкурентоспособности</b>					
2.1	Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции	16	1		1	14
2.2	SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций	16	1		1	10
2.3	Современные инструменты управления конкурентоспособностью	11,75	2		2	7,75
		103,75	8		8	87,75
	Зачет					0,25
	Контроль					4
	Итого	108	8		8	92
<b>5 курс (заочная форма)</b>						
3	<b>Раздел 3. Основы продвижения</b>					
3.1	Реклама как составляющая комплекса продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.	15	1		1	6
3.2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	15	1		1	6
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	15	1		1	6
3.4	Рекламный процесс и его участники	15	1			6
4	<b>Раздел 4. Методы продвижения</b>					
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	15	2		2	6
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	16	2		2	10
4.3	Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий. Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»	16,75	2		2	7,75
	Зачет	0,25				0,25
	Итого	67,75	10		10	47,75
	Контроль	4				4
	Всего	72	10		10	52

## 5.2. Содержание:

### 1. Современная концепция конкурентоспособности

1. *Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспособности продукции*

Конкуренция и качество продукции. Правовое регулирование конкурентных отношений. Критерии и факторы конкурентоспособности.

2. *Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции*

Потребности людей. Их значение и виды. Модели потребления товаров и услуг. Сегментация потребительского рынка. Потребительские свойства товаров и их значимость для отдельных потребительских сегментов. Модель «Кано». Принцип компенсации.

3. *Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения*

Конкурентоспособность и качество продукции легкой промышленности. Критерии конкурентоспособности: уровень качества и его стабильность, социальная адресность, подлинность, безопасность, имидж, информативность, цена потребления.

4. *Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции*

Макроэкономические факторы: основные и развитые, общие и специализированные. Микроэкономические факторы: производственные, рыночные, сбытовые и сервисные. Цели, принципы и этапы оценки конкурентоспособности продукции

## **2. Методология оценки конкурентоспособности**

### *2.1 Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции*

Принципы оценки. Методы оценки. Методы, применяемые исходя из используемого принципа, номенклатуры критериев, на различных этапах жизненного цикла. Порядок оценки.

### *2.2 SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций*

Мониторинг конкурентных позиций. Выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

### *2.3 Современные инструменты управления конкурентоспособностью.*

Маркетинговые исследования. Сегментация и позиционирование. Управление товарным ассортиментом. Управление ценообразованием, продвижением и распределением товара.

## **3. Основы продвижения**

3.1 Реклама как составляющая комплекса продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.

3.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия

3.3 Правовое регулирование рекламной деятельности

3.4 Рекламный процесс и его участники

## **4. Методы продвижения**

4.1 «Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании

4.2 Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг

4.3 Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий.

4.4 Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»



**Методические материалы для обучающихся  
по освоению дисциплины**

**6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
<b>Семестр 7 (очная форма)</b>					
1	<b>Современная концепция конкурентоспособности</b>				Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.1	Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспособности продукции	Интегральный показатель качества как характеристика конкурентоспособности продукции	14	1-4 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.2	Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции	Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок	14	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.3	Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения	Методы оценки конкурентоспособности по критериям потребительских предпочтений	14	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.4	Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции	Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности. Правило ромба Портера.	14	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.	<b>Методология оценки конкурентоспособности</b>			1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.1	Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции	Практика оценки конкурентоспособности товаров легкой промышленности	14	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.2	SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций	Виды бенчмаркинга. Скорость старения критерием конкурентоспособности продукции	10	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.3	Современные инструменты управления конкурентоспособностью	Сущность продвижения, характеристика и виды рекламы.	7,75	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		87,75		
<b>8 семестр (очная форма)</b>					
3	<b>Раздел 3. Основы продвижения</b>				
3.1	Реклама как составляющая комплекса	Методы оценки эффективности рекламы	9	4 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы

	продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.				
3.2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	9	5,7 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушения рекламного законодательства	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.4	Рекламный процесс и его участники	Деятельность рекламных агентств.	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4	<b>Раздел 4. Методы продвижения</b>				
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Политика корпоративных брендов. Примеры	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	Лучшие практики	10	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.3	Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий. Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе	10,75	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		0,25		
	Всего		65,75		
<b>Курс 4 (заочная форма)</b>					
1	<b>Современная концепция конкурентоспособности</b>				Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.1	Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспо-	Интегральный показатель качества как характеристика конкуренто-	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы

	способности продукции	способности продукции			
1.2	Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции	Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.3	Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения	Методы оценки конкурентоспособности по критериям потребительских предпочтений	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.4	Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции	Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности. Правило ромба Портера.	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.	<b>Методология оценки конкурентоспособности</b>			1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.1	Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции	Практика оценки конкурентоспособности товаров легкой промышленности	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.2	SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций	Виды бенчмаркинга. Скорость старения критерией конкурентоспособности продукции	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.3	Современные инструменты управления конкурентоспособностью	Сущность продвижения, характеристика и виды рекламы.	3,7,5	1,2,5,6 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		0,25		
5 курс (заочная форма)					
3	<b>Раздел 3. Основы продвижения</b>				
3.1	Реклама как составляющая комплекса продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.	Методы оценки эффективности рекламы	6	4 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	6	5,7 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушения рекламного законодательства	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы

3.4	Рекламный процесс и его участники	Деятельность рекламных агентств.	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4	<b>Раздел 4. Методы продвижения</b>				
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Политика корпоративных брендов. Примеры	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	Лучшие практики	10	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.3	Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий. Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»	Роль креатива в создании эффективной рекламы. Основные креативные технологии в рекламе	7,75	3,4,7,8 Материалы ЭБС <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	<b>итого</b>		47,75		

## 6.2. Тематика и задания для практических занятий

Не предусмотрено

## 6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

1. Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспособности продукции
2. Обобщенный анализ потребительских показателей качества продукции
3. Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения
4. Стабильность уровня качества продукции. Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности продукции
5. Методология и практика оценки конкурентоспособности продукции
6. SWOT-анализ, ABC-анализ, бенчмаркинг, как инструменты выявления конкурентных позиций
7. Современные инструменты управления конкурентоспособностью
8. Реклама как составляющая комплекса продвижения в agile-экономике. Основные понятия. Цели, задачи и функции. Основные этапы развития. Классификация рынков и тренды.
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Информационные модели рекламного воздействия
10. Правовое регулирование рекламной деятельности

11. Рекламный процесс и его участники
12. «Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании
13. Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг
14. Психология рекламы. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий.
15. Продвижение как фактор социокультурной регуляции. «Экономическая психология», «общество потребления», «экономика впечатлений»

#### 6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

*Не предусмотрены*

### 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<i>а) основная:</i>	
1. Конкурентоспособность организаций и территорий : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, П.А. Костромин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1852439. - ISBN 978-5-16-017416-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1852439">https://znanium.com/catalog/product/1852439</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1852439">https://znanium.com/catalog/product/1852439</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/18432">www.dx.doi.org/10.12737/18432</a> . - ISBN 978-5-16-014377-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/978530">https://znanium.com/catalog/product/978530</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.	<a href="https://znanium.com/catalog/product/978530">https://znanium.com/catalog/product/978530</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Наумов, В. Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL:	<a href="https://znanium.com/catalog/product/505620">https://znanium.com/catalog/product/505620</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Григорян, Е. С. Маркетинг в общественном питании : учебник / Е.С. Григорян, Г.Т. Пиканина, Е.А. Соколова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1025220. - ISBN 978-5-16-015320-9. - Текст : электронный. - URL:	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1025220">https://znanium.com/catalog/product/1025220</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
<i>б) дополнительная:</i>	
5. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А.К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006704-9. - Текст : электронный. - URL:	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1045718">https://znanium.com/catalog/product/1045718</a> (дата обращения: 29.10.2022)
6. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - Москва : НИЦ ИНФРА-М; Минск : Нов. знание, 2013. - 184 с.: ил.; . - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006619-6. - Текст : электронный. - URL:	<a href="https://znanium.com/catalog/product/400300">https://znanium.com/catalog/product/400300</a> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
7. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1215354">https://znanium.com/catalog/product/1215354</a> (дата обращения: 28.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

DOI: <a href="https://doi.org/10.12737/4846">https://doi.org/10.12737/4846</a> . - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1215354">https://znanium.com/catalog/product/1215354</a> (дата обращения: 28.10.2022). – Режим доступа: по подписке.	
8.Усова В.В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014	<a href="http://znanium.com/catalog/product/482294">http://znanium.com/catalog/product/482294</a>
Периодические издания	
1.Современный ресторан 2. Магазин. Ресторан. Отель 3. Гостиница и ресторан: дизайн и интерьер 4. ШЕФ. Ресторатор 5. Ресторатор 6. Ресторанные ведомости 7. Гостиница и ресторан: бизнес и управление	Доступные в базе «МАРС»

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Информация о курсе дисциплины в СДО:

- Элемент «Лекции»;
- Элемент «Лабораторные занятия»;
- Элемент «Самостоятельная работа»;
- Элемент «Список рекомендуемой литературы»;
- Элемент «Промежуточная аттестация»;
- Элемент «Обратная связь с обучающимися».

*Информационно-образовательные ресурсы:*

1. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) - <http://www.gost.ru>
- 2.Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>
3. Портал пищевой промышленности [Электронный ресурс], URL <http://foodsmi.com/>
4. Топ 10 инструментов для отслеживания поведения потребителей [Электронный ресурс]<https://geniusmarketing.me/lab/top-10-instrumentov-dlya-otslezhivaniya-povedeniya-polzovatelej-na-sajte/>
5. Сетевое издание «ГАСТРОНОМЪ.RU». - <https://www.gastronom.ru>
6. Портал пищевой промышленности <https://foodsmi.com>
7. Портал Здоровое - питание <https://здоровое-питание.рф>

*Электронные библиотечные системы:*

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления**

### образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Гл-406 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (156005, г. Кострома, ул. Держинского, д. 17/11)</p>	<p>Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 32 студента); стол, стул для преподавателя; доска.                      Портативное видеопрезентационное оборудование:                      НоутбукLenovoIdeaPadB5070 Blak 59435830 (IntelCorei7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/);                      ПроекторAserP-seriesв комплекте с экраномELITESCREENS и кабелем VGAКonoosHD 15M/15MPro (20.0 м) для подключения+комплектколонок VENSPTS-70.</p>	<p>Windows 7 Professional по лицензии OEM Software (поставщик ООО «Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.)                      Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+).                      Антивирус Касперского Лицензия 1c06-141124-06444</p>
<p>Гл – 404 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (156005, г. Кострома, ул. Держинского, д. 17/11)</p>	<p>Портативное видеопрезентационное оборудование:                      Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/);                      Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок SVEN SPS-70. Переносной экран, рабочая доска.                      Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 22 студента); стол, стул для преподавателя; доска.</p>	
<p>Гл – 314 – компьютерный класс для проведения практических и лабораторных занятий, помещения для самостоятельной работы (156005, г. Кострома, ул. Держинского, д. 17/11)</p>	<p>Монитор LCD 19`` ACEL AL191 BAS (1280*1024 8 ms silver-black) -7 шт.                      Системный блок ПК R-STYLE Proxima MC 833 Core Quad Q6600-7 шт.                      ПЭВМ в к-те:                      Системный блок ПК R-Style Proxima MC 833 Core Quad Q6600 Монитор 19`` Acer V 193 -1 шт.                      Портативное видеопрезентационное оборудование:                      Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/Windows 8.1 64-bit);                      Проектор Aser P-series, переносной экран                      Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 20 студентов), компьютерных столов 8 шт; стол, стул для преподавателя; доска передвижная и стационарная меловая.</p>	

