

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	Современная концепция конкурентоспособности					
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.	Методология оценки конкурентоспособности					
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	Раздел 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.	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	Раздел 4. Методы продвижения					
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	Современная концепция конкурентоспособности					
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.	Методология оценки конкурентоспособности					
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
5 курс (заочная форма)						
3	Раздел 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.	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	Раздел 4. Методы продвижения					
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
Семестр 7 (очная форма)					
1	Современная концепция конкурентоспособности				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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.	Методология оценки конкурентоспособности			1,2,5,6 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		87,75		
8 семестр (очная форма)					
3	Раздел 3. Основы продвижения				
3.1	Реклама как составляющая комплекса	Методы оценки эффективности рекламы	9	4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушения рекламного законодательства	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.4	Рекламный процесс и его участники	Деятельность рекламных агентств.	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4	Раздел 4. Методы продвижения				
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Политика корпоративных брендов. Примеры	9	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	Лучшие практики	10	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		0,25		
	Всего		65,75		
Курс 4 (заочная форма)					
1	Современная концепция конкурентоспособности				Письменный опрос, защита лабораторной работы
1.1	Обобщенный анализ характеристик качества и конкурентоспо-	Интегральный показатель качества как характеристика конкурентоспо-	4	1,2,5,6 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.	Методология оценки конкурентоспособности			1,2,5,6 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Зачет		0,25		
5 курс (заочная форма)					
3	Раздел 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.	Методы оценки эффективности рекламы	6	4 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Нарушения рекламного законодательства	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы

3.4	Рекламный процесс и его участники	Деятельность рекламных агентств.	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4	Раздел 4. Методы продвижения				
4.1	«Бренд». Основные этапы формирования бренда и имиджа компании	Политика корпоративных брендов. Примеры	6	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
4.2	Интернет-маркетинг. Особенности продвижения. SMM-маркетинг	Лучшие практики	10	3,4,7,8 Материалы ЭБС http://foodsmi.com/	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 http://foodsmi.com/	Письменный опрос, защита лабораторной работы
	итого		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: https://znanium.com/catalog/product/1852439 (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1852439 (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). — www.dx.doi.org/10.12737/18432 . - ISBN 978-5-16-014377-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/978530 (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/978530 (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:	https://znanium.com/catalog/product/505620 (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:	https://znanium.com/catalog/product/1025220 (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:	https://znanium.com/catalog/product/1045718 (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:	https://znanium.com/catalog/product/400300 (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). —	https://znanium.com/catalog/product/1215354 (дата обращения: 28.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

DOI: https://doi.org/10.12737/4846 . - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1215354 (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	http://znanium.com/catalog/product/482294
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>	

