

Семинарское занятие № 6

по разделу 6 Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

Цель занятия: закрепить теоретические знания по изученным темам

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Квалификация выпускника – менеджер

Форма обучения – очная

Вид занятия: семинарское занятие (2ч)

Цели:

- **обучающая:** углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей, выслушивать других, задавать вопросы.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности; воспитывать умение работать самостоятельно.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

Семинарское занятие

(2 часа)

Задание 1. Подготовить реферат

Рекомендации по оформлению

Вопрос оформляется на листе формата А4 и выполняется на государственном языке. Ответ должен быть аккуратно оформлен, грамотно напечатан шрифтом

Times New Roman. размер шрифта 14. Поля - левое - 30 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, правое - 10 мм. Межстрочный интервал -1,5. Абзац -1,25.

Темы рефератов (выбираем самостоятельно):

1. Планирование маркетинга
2. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания
3. Контроль маркетинговой деятельности

Задание 2. Выполнить тест

Выберите вариант(ы) правильного ответа.

1. Организационное построение маркетинговой службы зависит:

- а) от масштаба деятельности предприятия;
- б) уровня издержек производства и обращения;
- в) профиля предприятия;
- г) производительности труда работников.

2. К стратегическому планированию относятся:

- а) оценка внутреннего состояния предприятия;
- б) оперативный план предприятия;
- в) обоснование и выбор стратегии маркетинга;
- г) принятие стратегических решений.

3. Анализ маркетинговой деятельности означает:

- а) составление программы маркетинга;
- б) оценку показателей хозяйственной деятельности;
- в) обоснование стратегии маркетинга;
- г) организацию маркетингового контроля.

4. Разработка программы действий маркетинга — это:

- а) расчет бюджета;
- б) оценка конкурентных позиций предприятия;
- в) определение мер по достижению целей;
- г) обоснование задач на планируемый период.

5. Данные, используемые для контроля маркетинговой деятельности

- а) фактические
- б) плановые и фактические
- в) прогнозные
- г) за прошлые периоды

Вывод: в ходе семинарского задания, студенты закрепили теоретические знания по изученным темам.

Основные источники:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.

– 4.е изд., стер. –М.: Омега.Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5.98119.461.

2. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малых групп. М., 2016.

3. Робер М. А., Тильман Ф. Психология индивида и группы М., 2018.

4. Алешина Ю. Е., Петровская Л. А. Психологическая компетентность пропагандиста. М., Знание, 2019.

5. Горелов И. Н. и др. Умеете ли вы общаться? М., Просвещение, 2015.

Дополнительные источники:

1. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=696954>

2. <https://www.gd.ru/articles/11639-pozitsionirovanie-tovara-pri>

3. <https://www.gd.ru/articles/11639-pozitsionirovanie-tovara-primer>
www.bibliofond.ru/view.aspx?id=696954

