

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Раздел 5. Маркетинговая стратегия распределения и продвижения товара

Тема 5.2 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Вид занятия: лекция (2 часа)

Цели занятия:

- **дидактическая:** ознакомить студентов с методом фокус - групп в качественных маркетинговых исследованиях; углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **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.

Оснащение лекции: рабочая программа, план занятия, конспект лекции.

План

- 1. Понятие коммуникационной политики**
- 2. Особенности осуществления коммуникационной политики на предприятиях общественного питания**
- 3. Средства коммуникаций**

Самостоятельная работа:

1. Составить и выучить конспект.
2. Выполнить вопрос №2,3 самостоятельно
3. Ответить устно на вопросы для самоконтроля

Конспект прислать на адрес электронной почты:

yulya.khitrova88@mail.ru

1. Понятие коммуникационной политики

Коммуникационная политика— это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная политика включает определение целей коммуникации, пути их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи.

Для успешной реализации коммуникационной политики необходимо, кроме технологических разработок, соответствующее подразделение, включающее, как минимум, аналитико-прогностическую группу, группу по связям с общественностью и социологическую группу. Это позволит организации:

- создать возможность для своевременного выявления и решения коммуникационных проблем;
- сделать исходящую информацию более управляемой;
- рационально выбирать цели коммуникации, ориентируясь не столько на массовую, сколько на специализированные аудитории;
- обеспечивать более высокий уровень обратной связи для повышения эффективности коммуникаций.

Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов:

- главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;
- ориентация на достижение долгосрочной приверженности потребителей предприятию и предлагаемым на рынок товарам;
- обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям;

- обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций.

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с основным понятием товародвижения, основными функциями каналов распределения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите сущность коммуникационной политики
2. Дайте определение понятию «коммуникационной политики»
3. Перечислите принципы коммуникационной политики

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.