

20.12.22г.

ООП 4/1

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

По разделу 4 Товар и маркетинговая стратегия цены

Вид занятия: Семинарское занятие № 5 (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.

Выполненное задание прислать на адрес электронной почты:

yulya.khitrova88@mail.ru

Семинарское занятие

Задание 1. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

- 1.Установление целей маркетинга.
- 2.Разработка стратегии маркетинга.
- 3.Создание стратегических хозяйственных подразделений.
- 4.Определение задачи организации.
- 5.Ситуационный анализ.

6. Реализация тактики.

7. Слежение за результатами.

Задание 2. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

А) усилиями торговых агентов;

Б) рекламными темами;

В) обслуживанием потребителей;

Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выбрать один:

1. Фирма выпускает продукцию производственного назначения;
2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
3. Фирма действует в области сервиса.

Основные источники:

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.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

Дополнительные источники:

1. <https://spravochnick.ru/sociologiya/>
2. <https://studme.org/207562/sotsiologiya/>

3. <http://ecsocman.hse.ru/data/>