

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА ТУРИЗМА**

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор  Л.А.Омельянович

2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Стратегический маркетинг в ресторанном хозяйстве**

Укрупненная группа: 19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии

Программа высшего профессионального образования: магистратура

Направление подготовки: 19.04.04 Технология продукции и организация

общественного питания

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения: I, очная, II, заочная

Учебный год: 2018-2019, 2019-2020

**Донецк  
2018**

Рабочая программа «Стратегический маркетинг в ресторанном хозяйстве» для студентов по направлению подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания 12 июня 2018 года № 37-13 с.

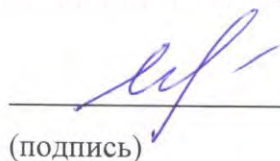
Разработчики: Охременко Светлана Игоревна, к.т.н., доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма

Протокол от "12" июня 2018 года № 37

Заведующий кафедрой



И. А. Ангелина

(подпись)

(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

И. О. декана ФРГБ



Л. В. Крылова

(подпись)

(фамилия, инициалы)

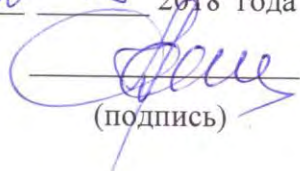
«12» 06

2018 года

Одобрено Учебно - методическим советом Университета

Протокол от "30" 08 2018 года № 1

Председатель



Л.А.Омельянович

(подпись)

© Охременко С. И., 2018 год  
© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	У крупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц <b>3</b>	У крупненная группа <b>19.00.00</b> «Промышленная экология и биотехнологии» Направление подготовки: <b>19.04.04</b> Технология продукции и организация общественного питания	М.1.В.9 Вариативная Профессиональный цикл Дисциплина свободного выбора студента	
Модулей - <b>1</b>		<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей - <b>2</b>		1 - й	2 - й
Индивидуальные научно-исследовательские задания <i>Подготовка бизнес-проекта, рефератов и научных статей по приведенной тематике</i>		<b>Семестр</b>	
Общее количество часов - <b>108</b>		1 - й	4 - й
Количество часов в неделю для очной формы обучения аудиторных - <b>2</b>  самостоятельной работы студента - <b>4</b>		<b>Лекции</b>	
	18 час.	10 час.	
	<b>Практические, семинарские занятия</b>		
	18 час.	6 час.	
	<b>Лабораторные работы</b>		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	72 час.	92 час.	
<b>Индивидуальные задания:</b>			
<b>Вид контроля:</b> дифференцированный зачет			
	Программа высшего профессионального образования  <b>Магистратура</b>		

### Примечания.

- Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:  
для очной формы обучения - 36/72  
для заочной формы обучения 16/92

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** предоставление будущим специалистам в ресторанном деле теоретических знаний и практических навыков стратегического анализа условий конкуренции, оценки перспектив конкурентного рынка, методологии и методики обоснования и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение стратегических маркетинговых целей предприятия ресторанного сектора с учетом рыночных требований и его возможностей.

**Задача:** ознакомление с методологией и методикой оценки внешней и внутренней среды предприятия ресторанного сектора; получения представления об основах стратегического управления в изменяющейся среде; получение навыков применения инструментов стратегического анализа и планирования, наиболее употребляемые; интегрирования деятельности всех структурных подразделений и служб предприятия в области эффективного управления его конкурентоспособностью в долгосрочной перспективе.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

М.1.В.9 «Стратегический маркетинг в ресторанном хозяйстве» является учебной дисциплиной вариативной части профессионального цикла рабочего учебного плана по направлению подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания». Компетенции, формируемые в ходе освоения дисциплины, связаны с содержанием дисциплин учебного плана подготовки магистров 1-2 года обучения: «Экономика и организация предпринимательской деятельности»

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику предприятия, обеспечивать предприятие питания материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать новые конкурентоспособные концепции (ОПК-3);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

*производственно-технологическая деятельность:*

способностью анализировать и оценивать информацию, процессы, деятельность, идентифицировать проблемы при управлении производственными и логистическими процессами, оценивать риски в области снабжения, хранения и движения запасов (ПК-2)

способностью оказывать влияние на разработку и внедрение системы качества и безопасности продукции производства, оценивать риски в области обеспечения качества и безопасности продукции производства, снабжения, хранения и движения продукции (ПК-4)

способностью оценивать эффективность затрат на функционирование системы качества и безопасности продукции производства, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях с множественными факторами (ПК-5);

способностью проводить комплексные исследования рынка общественного питания с использованием современных научных методов (ПК-6);

*организационно-управленческая деятельность:*

способностью прогнозировать будущие результаты деятельности предприятия и разрабатывать его стратегию, оценивать экономические, политические, социальные,

культурные, технологические и финансовые составляющие, способные повлиять на стратегию предприятия питания (ПК-13);

способностью анализировать технологические процессы производства продукции питания как объекты управления, производить стоимостную оценку основных производственных ресурсов предприятий питания (ПК-14);

*маркетинговая деятельность:*

готовностью определять приоритеты в области управления маркетинговой деятельностью предприятия питания и управлять информацией в области маркетинговой деятельности предприятия питания (ПК-25);

способностью разрабатывать методики, показатели, критерии и меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности, оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия питания (ПК-27);

способностью планировать контроль разработки и реализацию маркетинговых мероприятий, идентифицировать и определять проблемы при управлении маркетинговой деятельностью (ПК-28).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*знать:* концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга; систему маркетингового управления предприятием гостинично-ресторанного сектора; практику формирования новой управленческой модели в условиях становления украинского рынка; стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга; основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий гостинично-ресторанного сектора.

*уметь:* разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий ресторанного сектора; использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга; формировать целостную систему маркетингового управления предприятием РС; оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности.

*владеть:*

- базовыми навыками составления маркетинговой стратегии;
- составлением матриц конкурентоспособности;
- ориентироваться в маркетинговых моделях.

## **5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ СЕКТОРЕ**

**Тема 1.** Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.

1.1. Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии в индустрии гостеприимства.

1.2. Современные черты стратегического маркетинга, его задачи и значение в управлении предприятием.

1.3. Элементы и виды маркетинговых стратегий, их классификация.

1.4. Выбор, формирование и реализация маркетинговых стратегий.

**Тема 2.** Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства

2.1. Значение сегментирования рынка для стратегического маркетинга

2.2. Виды сегментации рынка ресторанного бизнеса

2.3. Принципы и методы рыночного сегментирования

2.4. Процесс сегментации рынка, характеристика основных этапов

2.5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в РБ

2.6. Позиционирование продукта РБ на рынке

## Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА

**Тема 3.** Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих

3.1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий РК.

3.2. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства.

3.3. SWOT-анализ предприятия ресторанного бизнеса.

**Тема 4.** Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)

4.1. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании

4.2. Выбор стратегии предприятия на основе матрицы БКГ «рост / доля. Модифицирована матрица БКГ (матрица стратегической среды)

4.3. Матрицы General Electric «привлекательность отрасли / позиция в конкуренции» (матрицы Мак Кинзи)

4.4. Матрица жизненного цикла Arthur D. Little (ADL)

4.5. Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера «конкурентоспособность / значение производства»

4.6. Матрица конкурентного бизнеса

4.7. Стратегические альтернативы диверсифицированной компании: стратегия входа на рынок и стратегия выхода с рынка

4.8. Определение оптимальной корпоративной стратегии диверсифицированной фирмы на основе анализа портфеля СЗХ.

**Тема 5.** Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе

5.1. Конкуренция и рыночная структура

5.2. Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.

5.3. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий А. Литла

5.4. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера

5.5. Модель конкурентных преимуществ М. Портера

5.6. Конкурентные стратегии по Юданову

5.7. Жизненный цикл фирмы

5.8. Формирование портфеля конкурентных маркетинговых стратегий предприятий

**Тема 6.** Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе

6.1. Цена в комплексе маркетинга ресторанного предприятия, особенности ценообразования в ресторанном бизнесе

6.2. Постановка целей и выбор методов ценообразования

Определение и реализация ценовой стратегии

### 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов												
	очная форма						заочная форма						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л	п	лаб	инд	с.р.с		л	п	лаб	инд	с.р.с	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Смысловой модуль I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ СЕКТОРЕ</b>													
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.	12	2	2				8		1	1			15
Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	12	2	2				8		1	1			15

<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	24	4	4			16		2	2			30
<b>Смысловой модуль II. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА</b>												
Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	12	2	2			8	21	2	1			15
Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	36	6	6			24	35	2	1			15
Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	24	4	4			16	23	2	1			16
Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	12	2	2			8	11	2	1			16
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	84	14	14			56	80	8	4			62
<b>Всего часов</b>	108	18	18			72	108	10	6			92

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов
	Не запланированы	

## 8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Стратегии развития мировой индустрии гостеприимства	2	1
2.	Маркетинговая стратегическая сегментация	2	1
3.	Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	2	1
4.	Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	6	1
5.	Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	4	1
6.	Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	2	1
	<b>Всего</b>	<b>18</b>	<b>6</b>

## 9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов
	Не запланированы	

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ з/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Стратегический маркетинг и его воздействие на ресторанную сферу	8	15
	Теоретические основы стратегического маркетинга		
	Стратегическое управление и маркетинговая политика предприятия ресторанного сектора		
2.	Специфика развития стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса	8	15
	Сравнительный анализ организации стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса СНГ и некоторых зарубежных стран		
	Особенности формирования стратегического плана на примере данного предприятия		
3	Методы совершенствования использования стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса	8	15
	Выбор маркетинговой стратегии - решающее условие в достижении высокой конкурентоспособности предприятия гостиничного ресторанного сектора		
	Особенности формирования системы стратегического маркетинга на предприятии ресторанного сектора.		
4	Конкурентоспособность предприятий ресторанного бизнеса и роль маркетинговых стратегий в ее обеспечении	24	15
	Анализ применения маркетинговых стратегий и подходов к оценке конкурентоспособности предприятиями ресторанного бизнеса		
	Проблемы и тенденции развития предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях		
5	Оценка конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса как основа разработки и корректировки маркетинговых стратегий	16	16
	Методические подходы к оценке конкурентоспособности и разработки маркетинговой стратегии предприятиями ресторанного бизнеса		
	Методические аспекты анализа и обоснования выбора маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса		
6	Методика оценки конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса и оценка влияния маркетинговой стратегии на ее уровень	8	16
	Современные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора		
	Глобальные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора (стратегии вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции)		
	Функциональные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора (товарные стратегии, стратегии продаж и активного продвижения)		
	Всего	72	92



## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

1. Осуществление SWOT анализа определенного предприятия ресторанного сектора.
2. Осуществление сегментации и оценка ее эффективности на примере определенного рынка.
3. Осуществление матричного анализа на примере данного предприятия РХ. Разработка индивидуальных матриц.
4. Осуществление стратегического анализа определенного предприятия РХ.
5. Осуществление позиционирования и репозиционирования - бытовой позиционной карты на примере данного предприятия РХ.
6. Осуществление выбора стратегии развития на примере данного предприятия.
7. Осуществление оценки эффективности выбранной стратегии развития на примере данного предприятия ресторанного сектора.

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает:

- современную отечественную и зарубежную учебную и научную литературу,
- статистические данные,
- тематическую подборку материалов к задачам,
- перечень тем рефератов,
- комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов,
- электронный конспект лекций
- методические рекомендации по организации практической и самостоятельной работы студентов.

## **13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Программа подготовки к зачету**

1. В чем заключается сущность стратегического маркетинга?
2. Назовите основные задачи маркетинга в ресторанном бизнесе. Дайте им характеристику.
3. Выделите основные черты современного стратегического маркетинга.
4. Какие факторы в максимальной степени должна учитывать стратегия маркетинга?
5. Дайте характеристику базовым стратегиям маркетинга.
6. Дайте характеристику маркетинговой стратегии по признаку рыночного спроса.
7. Выделите основные направления стратегий маркетинга по элементам комплекса маркетинга (4р) и охарактеризовать их.
8. Охарактеризовать этапы выбора стратегии маркетинга.
9. Назовите факторы, которыми определяется выбор стратегии.
10. Схематически изобразить непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии и охарактеризовать каждый этап.
11. В чем заключается сущность сегментирования рынка. Ее главная цель.
12. Назовите основные преимущества проведения сегментации.

13. Дайте характеристику таким понятиям, как «целевой рынок» и «целевой сегмент».
14. Охарактеризуйте сегменты рынка РС по группам потребителей и дайте им характеристику.
15. Какова задача стратегического маркетинга в области сегментации рынка.
16. Обозначьте суть сегментации рынка РС по группам ресторанный продукта.
17. Назовите и охарактеризуйте основные принципы рыночного сегментирования.
18. Выделите и опишите суть основных правил сегментации.
19. STP-маркетинг, процесс STP-маркетинга.
20. Назовите основные маркетинговые стратеги выбора целевого рынка в РС и приведите их краткую характеристику
21. Выделите основные этапы портфельного анализа.
22. Дать характеристику матрицы МакКинзи, опишите преимущества и недостатки.
23. Наглядно представить матрицу портфеля деловой активности, которая была разработана консалтинговой компанией Boston Consulting Group.
24. Опишите положения каждой из направлений деятельности, которые входят в портфель компании в квадратах матрицы рост/доля, которая была разработана компанией BCG.
25. Назовите и опишите недостатки матрицы BCG.
26. Приведите подробную характеристику стратегических позиций, которых могут занимать СЗХ в матрице General Electric.
27. Какие шаги должна включать процедура оценки принятой корпорацией стратегии.
28. Назовите типы несбалансированности портфеля СЗХ фирмы и дайте им характеристику.
29. Назовите составные части стратегического ядра.
30. От ряда, каких факторов зависит выбор той или иной стратегии.
31. Охарактеризовать существующие виды конкуренции.
32. Выделите взаимосвязь уровней конкурентоспособности и их детерминанты.
33. Изобразите и объясните сущность модели пяти конкурентных сил бизнеса по М. Портеру.
34. В чем состоит сущность конкурентных маркетинговых стратегий?
35. Схематически изобразите матрицу приобретения долгосрочных конкурентных преимуществ.
36. Приведите разновидности конкурентных позиций по А. Литлу, а также их характеристику.
37. В чем заключается сущность подхода к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера?
38. Дайте описание матрицы конкурентных стратегий по М.Портеру.
39. Разъясните сущность конкурентных стратегий по Юданову.
40. Охарактеризовать и изобразить схематически жизненный цикл фирмы, и привести пример.

#### **14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Текущее тестирование и самостоятельная работа						Сумма (в баллах)
Смысловой модуль I		Смысловой модуль II				
20		80				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	100
10	10	20	30	15	15	

T1, T2 - темы смыслового модуля №1

T3, T4, T5, T6 - темы смыслового модуля №2

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Охременко С.И. Стратегический маркетинг: Средства диагностики знаний для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» [Текст]/ С.И. Охременко – Донецк: ДонНУЭТ, 2017. – 38 с.

### Дополнительная

1. Заремба П.А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43. 04. 03 «Гостиничное дело» / П.А., Заремба, С.И. Охременко ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Каф. гостиничного и ресторанного дела. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. Сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 208 с. – ISBN 5-279-03036-8

3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 2013. – 336 с.: ил.

4. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014. – 688 с.:ил.

5. Бевзенко В.Ф. Маркетинговые исследования: Уч. пособие / В.Ф. Бевзенко, Р.М. Лазебник, И.Х. Баширов. – Донецк: Юго-Восток, 2012. – 335 с.

### Электронные ресурсы

1. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с.

2. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с.

3. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с.

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронно-библиотечная система «e.Lanbook» [Электронный ресурс]/ [ООО «Издательство «Лань» И.В. Бобренева, С.В. Николаева ]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Лань», 2009-]. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>– Загл. с экрана. Доступ: с 17.09 2015 до 13.12.2017

2. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва]: ООО Науч. электрон. б-ка., 2000 .– Режим доступа:<https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана. Доступ: с 12.11.2013

3. Дистанционный курс в системе Moodle, <http://distant.donnuet.education/enrol/index.php?id=337>

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются:

- лекционная мультимедийная аудитория № 3636;
- мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки);
- компьютерные рабочие места;
- программное обеспечение;
- наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Охременко Светлана Игоревна	Доцент кафедры туризма	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского " Пищевая технология" в 2008г " Экономика и предпринимательство " 2013г	к.т.н., по спец. 05.18.15 "Товароведение пищевых продуктов", " Товароведная оценка качества пасты из пряных трав, обработанной высоким давлением"	Институт последипломного образования Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. "Школа молодого специалиста" Свидетельство о повышении квалификации 12СПК 636838 2009-2010гг, ООО"АтласДонбасс"(гостиница "RAMADA") Организация и управление предприятием ГРХ" 2016г

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО и учебным планом по направлению подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания».