

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.4.2 ПРОДВИЖЕНИЕ (PR) ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

**Направление подготовки:** 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

**Направленность (профиль):** *Технология продукции и организация в предприятиях общественного питания*

**Трудоемкость:** 3 з.е.

**Промежуточная аттестация:** зачет

**Авторы:** Л.В. Басманова, канд. экон. наук, доцент

Н.Н. Архипова, ассистент

### ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины по выбору «Продвижение (PR) предприятия питания» – получение обучающимися знаний о формах, направлениях, подходах, стратегиях продвижения предприятия питания, особенностях их продвижения на рынке услуг, а также практических навыков в области политики продвижения.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- *в области маркетинговой деятельности:*

применять методы продвижения и PR в профессиональной деятельности;

- *в области организационно-управленческой деятельности:*

определять социальный и экономический эффект продвижения предприятия питания.

### МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана программы магистратуры.

Содержание дисциплины основано на преемственности и взаимосвязи с такими дисциплинами, как *Бизнес-планирование предприятия питания, Профессиональные стандарты предприятий питания / Стандарты обслуживания в ресторанном бизнесе, Технология открытия предприятия питания.*

### ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Планируемые результаты освоения программы – компетенции обучающихся	Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры
<b>ОПК-3</b> – способность разработать эффективную стратегию и формировать политику предприятия, обеспечивать предприятие питания материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать	<i>Знает:</i> конкурентные стратегии, традиционные и инновационные методы и способы продвижения ПП. <i>Умеет:</i> применять на практике эффективные способы и методы продвижения ПП <i>Владеет:</i> техникой разработки программ продвиже-

Планируемые результаты освоения программы – компетенции обучающихся	Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры
новые конкурентные концепции	ния ПП
<b>ОПК-5</b> – способность создавать и поддерживать имидж предприятия	<i>Знает:</i> элементы имиджа, методы и способы его формирования для ПП. <i>Умеет:</i> применять на практике эффективные способы и методы формирования и поддержания имиджа ПП <i>Владеет:</i> навыками формирования благоприятного имиджа ПП, его корректировки и поддержания.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Введение*

Цель и задачи учебной дисциплины «Продвижение (PR) предприятия питания». Связь дисциплины с другими учебными дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки магистров по направлению 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания.

### *Тема 2. Сущность, содержание продвижения предприятия питания*

Термин «продвижение предприятия Эволюция взглядов на содержание продвижения предприятия Сравнительный анализ точек зрения зарубежных и отечественных учёных на продвижение предприятия. Значение комплекса коммуникаций для продвижения предприятия питания.

Направления, стратегии продвижения предприятия. Функции продвижения: коммуникационная, стимулирующая, социальная и др.

Общая характеристика элементов комплекса продвижения предприятия. Реклама. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз (ПР) и пропаганда. Выставки. Дополнительные, инновационные инструменты продвижения предприятия питания.

Интегрированный подход к продвижению предприятия питания.

### *Тема 3. Реклама в продвижении предприятия питания*

Роль, значение рекламы в продвижении предприятия питания. Функции рекламы как элемента продвижения предприятия. Особенности рекламных средств в продвижении предприятия. Основные элементы средств рекламы и требования к ним. Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя. Приемы рекламного воздействия на психологию потребителя.

Организация, управление взаимодействием рекламодателя и рекламного агентства. Функции участников рекламного процесса. Основы проведения рекламных тендеров. Содержание рекламного брифа. Организационно-правовые проблемы рекламной деятельности в продвижении предприятия.

Социальный, экономический эффект рекламы. Оценка эффективности рекламы.

#### *Тема 4. Стимулирование сбыта как элемент продвижения предприятия питания*

Комплекс стимулирования, основные стратегии стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта и соответствующие им средства стимулирования. Мотивация конечного потребителя и продавца (реселлера).

Мероприятия стимулирования сбыта, соответствующие стратегиям проталкивания, притягивания. Формы стимулирования продаж. Предложения в денежной форме и область их использования. Предложения в натуральной форме. Предложения в активной форме.

Стимулирование сбыта на местах продаж. Промо-акции как форма продвижения предприятия. Технологии проведения промо-акций. Социальные, этические, психологические, экономические проблемы продвижения.

#### *Тема 5. Личные продажи в продвижении предприятия питания*

Общая характеристика, особенности организации личных продаж. Стратегии продажи: ответная продажа, продажа представителям торговли, миссионерская, техническая, созидательная и консультативная продажи. Преимущества личных продаж в продвижении товаров и услуг. Личные продажи как инструмент управления лояльностью персонала, потребителей. Недостатки личных продаж. Процесс взаимопонимания при личных продажах. Стратегии общения продавца и покупателя. Способы снятия возражений покупателя.

#### *Тема 6. Паблик рилейнз (ПР) и пропаганда в продвижении предприятия питания*

Сущность, значение ПР в продвижении предприятия питания. Взаимосвязь ПР и основных средств продвижения предприятия питания (рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности и др.). Функциональные составляющие ПР. Средства массовой информации (СМИ) как ключевой канал ПР-взаимодействия. Виды материалов, распространяемых в СМИ.

Формы ПР-деятельности. Пресс-конференция. Презентация. Пресс-тур. Приём. День открытых дверей и т.д. Особенности разработки и применения форм ПР-деятельности. Специальные события, ивент-маркетинг и их использование в продвижении предприятия питания.

Пропаганда как часть ПР-деятельности. Цели пропаганды на рынках товаров и услуг. Пропаганда как средство популяризации товаров (услуг), лиц, мест, идей.

Планирование и организация ПР-кампании по продвижению предприятия питания. Оценка эффективности ПР-мероприятий.

#### *Тема 7. Продвижение предприятия питания в Интернет*

Преимущества ведения бизнеса, продвижения в Интернет. Сравнительная характеристика традиционных инструментов продвижения предприятия питания и продвижения в Интернет. Средства, технологии продвижения предприятия в Интернет. Корпоративный сайт. Сайт-визитка (промо-сайт). Электронные магазины. Интернет-сервисы. Развитие С2С продаж.

#### *Тема 8. Инновационные подходы и методы продвижения предприятия питания*

Тенденции развития продвижения предприятия питания. Проблемы продвижения предприятия питания на отечественном, зарубежном рынках. Проблемы переизбытка информации, стимулов, которым представлен потребитель. Проблемы потребительской мотивации, «кризис» потребления, проблемы избыточного потребления и идентификации потребностей.

Влияние внешних факторов на продвижение предприятий питания. Рост стоимости рекламных контактов, рост маркетинговых бюджетов на продвижение. Интенсивное развитие социальных медиа. Изменения в восприятии рекламной информации.

Направления инноваций в продвижении. Нестандартные виды продвижения. Флэшмоб, продакт-плейсмент, «таинственные покупатели», стрикинг (эпатажный маркетинг), ambient media, уличный перформанс, сенсорный (аромаркетинг) и т.д. Развитие маркетинга в социальных сетях. Продакт-плейсмент и области его применения. Новые технологии продвижения. Совершенствование приемов и методов мерчандайзинга.

*Тема 9. Особенности продвижения предприятия  
питания на рынке B2B*

Продвижение на рынках B2B предприятия питания: направления, средства и специфика их применения. Усиление роли предприятий питания в торгово-развлекательных комплексах. Взаимодействие предприятий питания и розничной торговли.

Выставки в продвижении предприятий питания на рынке B2B.