

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН ПО ТОРГОВЛЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ УФИМСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ. 03. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

МДК.03.01. МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Программа подготовки специалистов среднего звена
По специальности СПО 43.02.01. Организация обслуживания
в общественном питании**

Профиль: социально-экономический

Уфа, 2019

«РАССМОТРЕНО»:
Методическим объединением
ГБПОУ УКИПиС
Председатель методобъединения

Ф.Я.Зиннатуллина
Протокол № 8
« 30 » 08 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»:
И.о. директор ГБПОУ УКИП иС
Т.А.Христофорова
« 30 » 08 2019 г.


«СОГЛАСОВАНО»:
Заместитель директора по УПР

Н.В.Трегубова
« 30 » 08 2019 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03. «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании и составлена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.01. Организация обслуживания в общественном питании (Приказ Минобрнауки России от 07.05.2014 № 465. Зарегистрировано в Минюстре России 11.06.2014 № 32672), «рекомендациями по организации получения среднего общего образования в пределах освоения образовательных программ среднего профессионального образования на базе основного общего образования с учетом требований ФГОС СПО и получаемой профессии СПО» (письмо департамента государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Минобрнауки России от 17.03.2015 г. № 06 – 259):

Организация разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Уфимский колледж индустрии питания и сервиса.

Разработчики:
Ванюлина Татьяна Петровна – преподаватель экономики

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	14

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена соответствия с ФГОС по специальности СПО **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):**

ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.

ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.

ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области маркетинга в общественном питании при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля **должен:**

иметь практический опыт:

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;
- участия в разработке комплекса маркетинга;
- определения подкрепления продукции и услуг;
- анализа сбытовой и ценовой политики;
- консультирования потребителей;
- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;
- участия в маркетинговых исследованиях;

уметь:

выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;

- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;
- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;

знать:

- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;
- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия;
- особенности маркетинга услуг общественного питания;
- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;
- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;
- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;
- источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки
- Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
ПК 3.2	Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
ПК 3.3	Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 209 часов, в том числе: максимальной учебной нагрузки обучающегося – 135 часов, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 90 часов; самостоятельной работы обучающегося – 45 часов;
 учебной практики – 36 часов
 производственной практики – 36 часов.

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1, 3.2, 3.3	Раздел 1. Организация маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	69	30	12	-	15	-	12	12
ПК 3.1, 3.2, 3.3	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга	96	40	20	-	20	-	18	18
ПК 3.1, 3.2, 3.3	Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	44	20	8	-	10	-	6	6
ПК 3.1, 3.2, 3.3	Производственная практика								
	Всего:	209	90	40	-	45	-	36	36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

ПМ. 03. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.01. Маркетинг в организациях общественного питания			
Раздел 1. Организация маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания		69	
Тема 1.1. Реализации концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Содержание	12	
	1-2. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.	2	2
	3-4. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России в сфере услуг общественного питания Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции	2	2
	5-6. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга, объекты, средства, методы маркетинга. Особенности маркетинга услуг общественного питания	2	2
	7-8. Понятие и структура маркетинговой среды организации. План-программа маркетинговой деятельности	2	2
	Практические занятия		
	9-10. Исследование и оценка маркетинговой среды ПОП Изучение методики составления маркетинговой программы	2	2
	11-12. Разработка плана-программы маркетинга для летнего кафе	2	3
Тема 1.2. Организация и проведение маркетинговых исследований	Содержание	12	
	13-14. Маркетинговая информационная система: понятия, структура; объекты маркетинговой деятельности. Источники и критерии отбора маркетинговой информации	2	2
	15-16. Маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения	2	2
	17-18. Определение спроса и потребностей в услугах ПОП; сегментация рынка, выбор целевого сегмента рынка ПОП, позиционирование ПОП	2	2
	Практические занятия		
	19-20. Ознакомление с методами сбора маркетинговой информации Решение ситуационных задач «Анализ рынка для проектируемого кафе»	2	3
	21-22. Разработка анкеты и опросного листа для проведения маркетингового	2	3

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	исследования		
	23.24. Решение ситуационных задач «Определение спроса на услуги предприятия, выбор целевой аудитории ПОП»	2	3
Тема 1.3. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	Содержание	6	
	25-26. Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения	2	2
	27-28. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Сегментация потребителей услуг	2	2
	Практические занятия	4	
	29-30.Решение ситуационных задач «Модель покупательского поведения»	2	3
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. Подготовка сообщения Подготовка реферата Изучение нормативной документации Подготовка мультимедийной презентации Разработка анкет Решение проблемных ситуаций Разработка и подготовка к защите исследовательского проекта Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		15	3
Примерная тематика домашних заданий Работа с учебником (конспектирование, тезирование, составление тематического тезауруса, ответы на вопросы, выполнение упражнений) Работа с конспектом (составление таблиц, схем) Работа с разными источниками информации Работа с нормативной документацией			
Учебная практика Виды работ Изучение и анализ структуры маркетинговой среды предприятия Изучение плана-программы маркетинга предприятия Работа с источниками маркетинговой информации Детальная разработка анкет и опросных листов для проведения маркетинговых исследований сегментов целевого рынка ПОП различных видов и классов (по заданию преподавателя) Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия (по заданию преподавателя)		12	
Производственная практика (по профилю специальности)		12	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Виды работ Проведение опроса по выявлению потребности потребителей продукции и услуг общественного питания Участие в маркетинговых исследованиях рынка, сбор и анализ маркетинговой информации Осуществление анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания Консультирование потребителей Составление подробного отчёта по результатам исследования и правильная интерпретация результатов Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия – базы практики			
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга		96	
Тема 2.1. Товарная политика предприятия	Содержание	14	
	31-32. Понятие «комплекс маркетинга»; комплекс маркетинга в сфере услуг общественного питания. Товар как элемент комплекса маркетинга	2	2
	33-34. Товарная политика: маркетинговые приёмы формирования спроса Специфика товарного ассортимента и его управление. Подкрепление продукции и услуг общественного питания	2	2
	35-36Жизненный цикл товара. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки	2	2
	Практические занятия		
	37-38. Решение ситуационных задач «Приёмы формирования спроса»	2	3
	39-40. Определение «жизненного цикла» продукции и услуг общественного питания, разработка нового вида продукции для ПОП различных типов	2	3
	41-42. Разработка маркетинговых мероприятий для продвижения нового вида продукции, разработка комплекса подкрепления	2	3
	43-44.Оценка конкурентоспособности товаров предприятия, разработка предложений по развитию товарной политики предприятия	2	3
Тема 2.2. Система товародвижения и управление каналами распределения (сбытовая политика предприятия)	Содержание	6	
	45-46. Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения	2	2
	47-48.Посредники и участники каналов сбыта. Факторы, определяющие выбор каналов распределения. Коммерческие формы и методы реализации продукции и услуг	2	2
	Практические занятия		
49-50.Решение ситуационных задач по определению видов и уровней каналов распределения. Анализ сбытовой политики организации	2	3	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Содержание	8	
	51-52. Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия Факторы, оказывающие влияние на ценообразование; методы ценообразования	2	2
	53-54. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Управление ценой предложения	2	2
	Практические занятия		
	55-56. Изучение ценовой политики предприятия, расчет оптимальной стоимости блюд с учетом типа и класса ПОП	2	2
	57-58. Разработка ценовой политики организации Оценка эффективности ценовой политики организации (на примере ПОП)	2	3
Тема 2.4. Формирование коммуникационной политики предприятий	Содержание	12	
	59-60. Особенности осуществления коммуникационной политики Средства коммуникаций; методы установления бюджетов на продвижение	2	2
	61-62. Рекламная деятельность, законодательное регулирование рекламной деятельности. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний	2	2
	63-64. Стимулирование сбыта, сервисная политика, паблик рилейшнз	2	2
	Практические занятия		
	65-66. Анализ рекламной кампании организации	2	2
	67-68. Определение вида маркетинговой коммуникации для формирования спроса на услуги кафе, расчёт эффективности рекламы	2	3
69-70. Разработка сценария проведения PR-акции	2	3	
Самостоятельная работа при изучении раздела 2. Решение ситуационных задач по определению основных направлений сбытовой политики Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики предприятия Составление рекламных текстов на продукцию и услуги предприятия Разработка плана рекламной кампании кафе, расположенного в парковой зоне города Разработка анкеты устного опроса респондентов для выявления показателей потребительской оценки качества Разработка и подготовка к защите рекламного проекта Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		20	3
Примерная тематика домашних заданий			
Работа с учебником (конспектирование, тезирование, составление тематического тезауруса, выполнение упражнений и			

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
заданий к параграфам) Работа с конспектом (составление таблиц, схем) Работа с разными источниками информации			
Учебная практика Виды работ Изучение товарного ассортимента организации и жизненного цикла продукции и услуг Детальная разработка анкет и опросных листов по изучению спроса Разработка анкет и опросных листов изучения конкурентоспособности предприятия, оценки качества предоставляемых услуг Разработка рекламных текстов на товары и услуги		18	
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ Проведение опроса по изучению спроса на товары и услуги предприятия Составление подробного отчёта по результатам исследования и правильная интерпретация результатов Консультирование потребителей по ассортименту продукции и услуг предприятия – базы практики Анализ сбытовой политики организации – базы практики Участие в разработке ценовой политики предприятия Анализ конкурентоспособности продукции и услуг предприятия – базы практики и выявление конкурентов организации Участие в рекламных кампаниях предприятия – базы практики Участие в разработке рациональных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности		18	
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания		44	
Тема 3.1. Организация и стратегическое планирование маркетинга	Содержание	12	
	71-72. Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга	2	2
	73-74. Общая концепция планирования маркетинга	2	2
	75-76. Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии. Разработка стратегических целей	2	2
	77-78. Оценка текущего состояния предприятия. Базовые стратегии маркетинга	2	
	Практические занятия		
79-80. Оценка текущего состояния и разработка плана маркетинга предприятия общественного питания	2	3	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	81-82.Разработка стратегии развития ресторана на 3 года	2	3
Тема 3.2. Маркетинговый контроль на предприятии	Содержание	8	
	83-84.Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Цели и задачи контроля	2	2
	85-86.Функции контроля. Виды контроля. Стадии процесса контроля	2	2
	Практические занятия		
	87-88.Решение ситуационных задач «Организация маркетингового контроля в ресторане»	2	3
	89-90.Проведение аудита маркетинга ресторана, входящего в гостиничный комплекс	2	3
Самостоятельная работа при изучении раздела 3. Решение ситуаций «Организация маркетингового контроля в ресторане» Подготовка сообщения Изучение нормативной документации Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		10	3
Примерная тематика домашних заданий Работа с учебником (конспектирование, тезирование, составление тематического тезауруса, выполнение упражнений и заданий к параграфам) Работа с конспектом (составление таблиц, схем) Работа с разными источниками информации			
Учебная практика Виды работ Разработка SWOT- анализа маркетинговой политики предприятия Разработка анкет и опросных листов по оценке текущего состояния предприятия Составление алгоритма разработки плана маркетинга		6	
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ Составление подробного отчёта по результатам исследования и правильная интерпретация результатов Оценка деятельности предприятия на основе материалов SWOT- анализа Разработка рациональных предложений по совершенствованию стратегии развития организации		6	
Всего		209	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- комплект учебно-методической документации,
- комплект нормативной документации,
- наглядные пособия,
- образцы анкет, опросных листов, исследовательских проектов.

Технические средства обучения:

- компьютер, мультимедийный проектор, экран

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Маркетинг. Учебник, Барышев А.Ф., М.Академия, 2014

Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании, Учебник, Жабина С.Б. М.Академия, 2014

Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учеб. пособие для сред. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2005 – 224с.

Дополнительные источники:

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -2-е изд., перераб. И доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.

Завьялова П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496с.

Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. – М.: Издательский центр «Академия», 2005 - 208с

Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций. – М.: Издательский центр «Академия», 2005 - 96с

Макарова Т.Н. Поведение потребителей. Учебн. Пособие. - М.: «Форум», 2010. - 208с

Нормативная литература.

ФЗ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями).

Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены постановлением Правительства РФ от 15.08.1997. №1036.

Правила продажи отдельных видов товаров. Утверждены постановлением Правительства РФ от 19.01.1998. №55.

Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья. СанПиН СП 2.3.6.1079-01.

ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования».

ГОСТР 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания».

ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу».

Интернет-ресурсы

<http://www.i-u.ru/biblio/archive/delovaja/04.aspx>

<http://www.yugzone.ru/info/psikhologiya-obsheniya>

http://abc.vvsu.ru/Books/psihobsh_p/page0002.asp

http://persona.mgsu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=24

http://window.edu.ru/window/library/pdf2txt?p_id=5963

<http://www.doklad.ref24.ru/works/65120.html>

<http://www.twirpx.com/file/341164/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоению студентами программы профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» должно предшествовать изучение профессиональных модулей «Организация обслуживания в организациях общественного питания», «Организация питания в организациях общественного питания», Учебная практика проводится в учебно-производственных комплексах, производственная практика – в предприятиях общественного питания.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров:

- преподаватели: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»; наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; обязательная стажировка в предприятиях общественного питания не реже 1 раза в три года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные про фессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК.3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественно го питания</p>	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга; - понятие и структура маркетинговой среды организации; - особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания, этапы, маркетинговые мероприятия; - особенности маркетинга услуг общественного питания; - состояния и прогнозы развития потребительского рынка России в сфере услуг общественного питания <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильное проведение сегментации рынка; - эффективное участие в проведении маркетинговых исследований рынка, - правильный сбор и подробный анализ маркетинговой информации по выявлению потребностей; - грамотная разработка подкрепления продукции и услуг общественного питания <p>Опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильное выявление и точный анализ потребностей в продукции и услугах общественного питания; - демонстрация комплекса маркетинга; - правильное определение подкрепления продукции и услуг; - эффективное участие в маркетинговых исследованиях по выявлению потребности потребителей продукции и услуг общественного питания 	<p>Оценка устного опроса. Оценка письменного опроса Оценка результатов проверочных работ</p> <p>Оценка выполнения и защиты реферата</p> <p>Оценка результатов практических работ Оценка результатов решения ситуационных задач Оценка защиты исследовательского проекта</p> <p>Оценка защиты отчёта по практике</p> <p>Зачёт по практике</p> <p>Оценка освоения компетенции</p>
<p>ПК.3.2.Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания; - комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга; - маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения; 	<p>Оценка устного опроса Оценка письменного опроса Оценка результатов тестового контроля Оценка результатов проверочных работ Оценка результатов контрольной работы</p>

	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - своевременное выявление, детальный анализ и формирование спроса на услуги общественного питания; - правильный выбор и своевременное применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта; - детальная разработка анкет и опросных листов; - правильный сбор и подробный анализ маркетинговой информации по спросу на услуги общественного питания; - составление подробного отчёта по результатам исследования и правильная интерпретация результатов; - обоснование целесообразности применения средств и методов маркетинга, правильный выбор и использование наиболее рациональные из них; - внесение своих рациональных предложений при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования; <p>Опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональное консультирование потребителей; - разработка рациональных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; - активное участие в маркетинговых исследованиях по изучению спроса на услуги общественного питания 	<p>Оценка результатов практических работ</p> <p>Оценка результатов решения проблемных ситуаций</p> <p>Оценка защиты творческого проекта</p> <p>Зачёт выполнения практических работ</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p> <p>Оценка защиты отчёта по практике</p> <p>Зачёт по практике</p> <p>Оценка освоения компетенции</p>
<p>ПК 3.3. Оценивать конкуренто способность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники и критерии отбора маркетинговой информации; - критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильное определение направлений сбытовой и ценовой политики, обоснование целесообразности их выбора; - сбор и детальный анализ информации о ценах; - быстрое осуществление сбора и своевременная обработка маркетинговой информации; - правильный выбор, точное определение и качественный анализ показателей 	<p>Оценка устного опроса</p> <p>Оценка письменного опроса</p> <p>Оценка результатов проверочных работ</p> <p>Оценка результатов контрольной работы</p> <p>Оценка отчёта по практическим работам</p> <p>Зачёт выполнения практических работ</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p> <p>Оценка защиты</p>

	<p>конкурентоспособности (качества, цены), учёт их при анализе конкурентных преимуществ, правильное построение выводов о конкурентоспособности организации;</p> <p>Опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективный анализ сбытовой и ценовой политики; - своевременное выявление конкурентов организации общественного питания и правильное определение конкурентоспособности ее продукции и услуг; - активное участие в маркетинговых исследованиях по конкурентной среде организации; 	<p>исследовательского проекта</p> <p>Оценка защиты отчёта по практике</p> <p>Зачёт по практике</p> <p>Оценка освоения компетенции</p> <p>Экзамен по профессиональному модулю</p>
--	--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- проявление интереса к будущей профессии;	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения работ;	
ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач;	
ОК.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая	

<p>профессионального и личного развития</p>	<p>электронные (Интернет)</p>	
<p>ОК.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий</p>	<p>- взаимодействие с сотрудниками предприятия – базы практики в процессе прохождения производственной практики;</p> <p>- взаимодействие с обучающимися в период обучения, выполнения творческих проектов;</p> <p>- взаимодействие с потребителями в ходе выполнения исследовательских проектов</p>	