

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области
«Самарский государственный колледж сервисных технологий и дизайна»

УТВЕРЖДЕНО
приказом директора Учреждения
Т.А.Санниковой
№173 от 29.08.2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Самара 2018г.

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой)

комиссией

Протокол №9 от «29» 08 2018 г.

Председатель ПЦК

_____/Лаврентьева Н.В./
(подпись) (Ф.И.О.)

Автор:

_____/Чурбакова Е.В./
(подпись) (Ф.И.О.)

«29» 08 2018 г.

Эксперт:

_____/Шатохина Е.А./
(подпись) (Ф.И.О.)

Директор ООО «Монтана»

(ученая степень или звание,
должность, наименование
организации, научное звание)

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Самарской области
«Самарский государственный колледж сервисных технологий и дизайна»
Изменение № _____ « _____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 г. № 465.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.	8
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	9
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ).....	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	27

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности по специальности 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):

1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

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.

1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля

Всего – 270 часов. Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 126 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 84 часа;
- самостоятельная работа обучающегося – 42 часа.

Учебная практика – не предусмотрено.

Производственная практика – 144 часа.

В том числе **часов обязательной аудиторной нагрузки из вариативной части учебных циклов ППССЗ - 20 часов.**

1.4. Требования к результатам освоения ПМ при реализации часов вариативной части циклов ППССЗ

В ходе освоения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- работы с российскими клиентами и агентами по продвижению услуг общественного питания на рынке услуг,
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность,
- формулировать содержание рекламных материалов,
- собирать и анализировать информацию о ценах;

знать:

- состояние и перспективы развития рынка предприятий общественного питания,
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя,
- формирование и управление номенклатурой услуг в общественном питании,
- особенности продаж услуг предприятий общественного питания,
- специфику рекламы услуг предприятий общественного питания.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности оформление причесок, 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

Изменение № _____ « _____ » _____ 20__ г.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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),
			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 3.1-3.3	Раздел 1 Современная концепция маркетинга	38	26	8		12		*	*
ПК 3.1-3.3	Раздел 2 Разработка комплекса маркетинга	88	58	10	20	30	8	*	*
	Производственная практика (по профилю специальности),	144							144
	Всего:	270	84	18	20	42	8	*	144

Изменение № _____ « _____ » _____ 20__ г.

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел ПМ 1. Современная концепция маркетинга		38	
МДК.04.01. Маркетинг в организациях общественного питания			
Тема 1.1. Основы маркетинга услуг общественного питания	Содержание учебного материала	2	
	1. Понятие и сущность маркетинга.		1
	2. Маркетинговое понимание услуги.		
	Самостоятельная работа №1 Предпосылки возникновения маркетинга Этапы развития маркетинга	2	
Тема 1.2. Социально – экономическая сущность маркетинга и его основные концепции	Содержание учебного материала	2	
	1. Концепции маркетинга.		1
	2. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга.		
	3. Классификация и виды маркетинга.		
	4. Субъекты и объекты маркетинга.		
	5. Методы маркетинговой деятельности.		
	6. Структура маркетинговой деятельности.		
	Практическое занятие №1 Решение производственных ситуационных задач выбора концепции маркетинга с учетом конкретных ситуаций.	2	2
Самостоятельная работа №2 Элементы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания	2		
Тема 1.3. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Содержание учебного материала	4	
	1. Маркетинговая среда предприятия.		1
	2. Элементы комплекса маркетинга.		

Изменение № _____ « ____ » _____ 20__ г.

	3.	Методы маркетинговой деятельности.		
	4.	Структура маркетинговой деятельности.		
	5.	План – программа маркетинговой деятельности.		
	6.	Внешняя и внутренняя среда предприятий.		
	7.	Процесс и система маркетинга.		
	Практическое занятие №2		2	2
	Разработка плана – программы маркетинга для летнего кафе			
Самостоятельная работа №3		2		
Роль маркетинга в деятельности предприятия				
Тема 1.4. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	Содержание учебного материала		4	
	1.	Понятие конкуренции. Виды конкуренции.		1
	2.	Понятие и сущность маркетингового исследования рынка.		
	3.	Маркетинговая информационная система: понятия, структура, классификация.		
	4.	Методические основы маркетинговых исследований.		
	5.	Основные направления исследований в маркетинге.		
	6.	Источники маркетинговой информации и принципы их обработки.		
	7.	Виды и методы маркетинговых исследований.		
	8.	Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания.		
	9.	Выбор целевого рынка предприятием.		
	Практическое занятие №3		2	2
	Проведение маркетингового исследования по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания			
	Практическое занятие №4		2	
	Провести анализ рынка для проектируемого кафе «Лето»			
Самостоятельная работа №4		2		
Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей				
Тема 1.5. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного	Содержание учебного материала		3	
	1.	Сущность покупательского поведения.		1
	2.	Сегментация рынка.		

Изменение № _____ «_____» _____ 20__ г.

питания	3.	Модель покупательского поведения.		
	4.	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.		
	Практическое занятие №5 Проведение анализа поведения потребителей при совершении покупок, и составление классификации потребителей по различным признакам		2	2
	Самостоятельная работа №5 Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Сбор маркетинговой информации.		4	
Контрольная работа		1		
Раздел ПМ 2. Разработка комплекса маркетинга.			68	
МДК.04.01. Маркетинг в организациях общественного питания				
Тема 2.1. Товарная политика предприятия	Содержание учебного материала		8	
	1.	Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания.		1
	2.	Товар и услуга в комплексе маркетинга.		
	3.	Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса.		
	4.	Специфика товарного ассортимента и его управление.		
	5.	Создание новой продукции и жизненный цикл товара.		
	6.	Маркетинговая стратегия на каждом этапе жизненного цикла товара.		
	7.	Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики.		
	8.	Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.		
	9.	Методология оценки конкурентоспособности услуги.		
	Практическое занятие №6 Исследовать ассортимент предлагаемых блюд на примере пивного бара ООО «Бавария»		2	2
Самостоятельная работа №6 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания		3		

Изменение № _____ «_____» _____ 20__ г.

Тема 2.2. Система товародвижения и управления каналами распределения	Содержание учебного материала		2	
	1.	Сущность и значение системы товародвижения.		1
	2.	Основные функции каналов распределения.		
	3.	Число уровней каналов.		
	4.	Основные факторы, определяющие выбор канала распределения.		
	5.	Характеристика посредников и участников каналов сбыта.		
	6.	Система и стратегия продвижения товара.		
Самостоятельная работа №7 Управление в маркетинге		2		
Тема 2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Содержание учебного материала		4	
	1.	Ценообразование: понятие и сущность.		1
	2.	Виды, методы и цели ценообразования.		
	3.	Цена и ее функции.		
	4.	Ценовая политика.		
	5.	Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.		
	6.	Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания.		
	7.	Управление ценой предложения.		
	Практическое занятие №7 Проведение анализа ценовой политики на примере ООО кафе «Лагуна»		2	2
	Самостоятельная работа №8 Управление ценами: скидки, демпинг Выбор ценовой стратегии для предприятий общественного питания		4	
Тема 2.4. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	Содержание учебного материала		6	
	1.	Особенности осуществления коммуникационной политики.		1
	2.	Средства коммуникаций.		
	3.	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных компаний.		
	4.	Маркетинговые коммуникации продвижения товара.		
Практическое занятие №8 Проведение сравнительного анализа рекламных компаний предприятий общественного питания		2	2	

Изменение № _____ « _____ » _____ 20__ г.

	Практическое занятие №9 Разработка плана рекламной компании для открывающегося предприятия общественного питания	2		
	Самостоятельная работа №9 Реклама как инструмент продвижения на рынок услуг общественного питания	5		
Тема 2.5. Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг	Содержание учебного материала	7		
	1. Процесс продвижения ресторанных услуг.		1	
	2. Основные виды продвижения ресторанных услуг.			
	3. Методы продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания.			
	4. Сущность и роль рекламы как инструмента продвижения на рынок услуг общественного питания.			
	Практическое занятие №10 Организовать рекламную кампанию для предприятия общественного питания (выбор средств, составление рекламных текстов на услуги предприятия)	2	2	
	Самостоятельная работа №10 Сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы	4		
	Контрольная работа	1		
Тема 2.6. Анализ в маркетинге	Содержание учебного материала	6		
	1. Анализ внутренней и внешней среды.		1	
	2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.		1	
	3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции.		1	
	4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции.		1	
	5. SWOT-анализ предприятия.		1	
		Практическое занятие №11 Проведение анализа деятельности конкретного предприятия общественного питания	2	2
		Самостоятельная работа №11 SWOT-анализ предприятия	4	

Изменение № _____ «_____» _____ 20__ г.

	Анализ рекламы на предприятиях общественного питания		
Производственная практика		144	
Виды работ			
1. Вводный инструктаж. Техника безопасности в организациях общественного питания.			
2. Участие в маркетинговых исследованиях организации.			
3. Выполнение анализа потребностей в продукции и услугах предприятия.			
4. Исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг.			
5. Разработка анкет и опросных листов потребителей.			
6. Проведение анкетирования потребителей и составление отчета по результатам исследования.			
7. Выполнение анализа показателей конкурентоспособности организации.			
8. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.			
Примерная тематика курсовых работ			
1. Анализ деятельности предприятия общественного питания (на примере предприятия общественного питания).			
2. Разработка плана маркетинга предприятия общественного питания (на примере предприятия общественного питания).			
3. Маркетинговое исследование рынка общественного питания Самары.			
4. Продвижение услуг предприятия общественного питания (на примере предприятия общественного питания).			
5. Планирование маркетинговой концепции ресторанов (на примере предприятия общественного питания).			
6. Маркетинговые исследования рынка продукции (на примере предприятия общественного питания).			
7. Анализ рекламной деятельности предприятия (на примере предприятия общественного питания).			
8. Сбытовая политика предприятия, системы стимулирования сбыта (на примере предприятия общественного питания).			
9. Анализ ценовой и ассортиментной политики предприятия общественного питания (на примере предприятия общественного питания).			
10. Маркетинговое исследование предприятия общественного питания (на примере предприятия общественного питания).			
Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе		20	
Самостоятельная работа по курсовой работе		8	
	Всего	270	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя, доска настенная учебная, экран.

Технические средства обучения:

1. Проектор.
2. Компьютер.
3. Программа Power Point.
4. Доступ к сети «Интернет».

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

1.1. Информационное обеспечение Основные источники

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг [Текст]: Учеб. Пособие/ В.И. Абрамова. – М.: РИОР, 2006.

2. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг [Текст] Общественное питание: учеб. Пособие для сред. Проф. образования/ С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 224 с.

3. Каменева, Н.Г. Поляков, В.А. Маркетинговые исследования [Текст] Н.Г.Каменева: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФА – М, 2013. – 368 с.

4. Общественное питание. [Текст] Сборник нормативных документов/НИИ информации и передового опыта в торговле и общественном питании.– М.: Гросс Медиа, 2006. – 221с.

5. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу[Текст] И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Проф Л.П.Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 240 с.

6. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. [Текст] ГОСТ Р 50763-2007.

Дополнительные источники

1. Анн, Х. Маркетинг [Текст] Х.Анн, Г. Л Багиев., В. М Тарасевич: учебник для вузов / Под общ. Ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005.

2. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Текст]/О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009.

3. Божук, С.Г., Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация [Текст] С.Г.Божук, Т.Д Маслова: Курс лекций по спец. Маркетинг/ СПб: СПбГИЭА, 1997. – 140 с.

4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] Б.Джи. – СПб.: Питер, 2000.

5. Котлер Ф., Основы маркетинга [Текст] Ф.Котлер, Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6. Маслова, Т.Д., Маркетинг [Текст] Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.

Интернет-ресурсы

1. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. Технологий РГБ; ред. Власенко Т.В.; Web – мастер Козлова Н.В. - Электрон. Дан. – М.: Рос. Гос. Б-ка, 1997 – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный. – Загл. с экрана – Яз. русс., англ.

2. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing> свободный.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Занятия обучающихся проводятся в кабинетах, оборудованных согласно пункта 4.1. настоящей программы. Программа данного профессионального модуля должна быть освоена обучающимися в полном объеме. Во время освоения профессионального модуля обучающимся оказывается консультационная помощь. Освоение данного профессионального модуля обучающимся осуществляется параллельно с дисциплинами профессионального цикла Правовое обеспечение профессиональной деятельности, Финансы и валютно-финансовые операции организации, Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации, Безопасность жизнедеятельности. На начало освоения данного модуля обучающимися должны быть изучены профессиональные модули: ПМ.01 Организация питания в организациях общественного питания, ПМ.02 Организация обслуживания в организациях общественного питания, ПМ.04 Контроль качества продукции и услуг общественного питания.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого профессионального модуля. Мастера производственного обучения должны иметь на 1–2 разряда

по профессии рабочего выше, чем предусмотрено образовательным стандартом для выпускников. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла, эти преподаватели и мастера производственного обучения должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Педагогические работники должны иметь высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого профессионального модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла, эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Мастера: должны иметь на 1–2 разряда по профессии рабочего выше, чем предусмотрено образовательным стандартом для выпускников. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным мастеров производственного обучения, они должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	1. Составляет опросные листы (анкеты) для выявления уровня удовлетворенности на оказываемые услуги, ассортиментной политикой	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы
	2. Анализирует результаты удовлетворенности	
	3. Анализирует материально-технические, кадровые и информационные ресурсы, отчетную и учетную документацию предприятия	
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	1. Разрабатывает мероприятия (рекламные акции) для привлечения спроса на услуги и продукцию	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы
	2. Разрабатывает мероприятия по улучшению качества услуг	
ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	1. Анализирует конкурентов предприятий общественного питания на предмет востребованности продукции и услуг	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы
	2. Оценивает конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения позволяют 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.	Понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	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.	Организовывает 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.	Принимает 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.	Осуществляет 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	Берет на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения	
	результат выполнения	

Изменение № _____ « _____ » _____ 20__ г.

выполнения заданий.	заданий.	
---------------------	----------	--

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Конвертация образовательных результатов

ФГОС СПО по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании		
<p>ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.</p>	<p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания; - участия в разработке комплекса маркетинга; - определения подкрепления продукции и услуг; 	<p>Виды работ на практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в маркетинговых исследованиях организации; - Выполнение анализа потребностей в продукции и услугах предприятия
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Тематика лабораторных работ /практических занятий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Практическое занятие №1. Решение производственных ситуационных задач выбора концепции маркетинга с учетом конкретных ситуаций. 2. Практическое занятие №2. Разработать план – программу маркетинга для летнего кафе. 3. Практическое занятие №3. Провести маркетинговое исследование по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания. 4. Практическое занятие №4. Провести анализ рынка для проектируемого кафе «Лето». 5. Практическое занятие №5. Провести анализ поведения потребителей при совершении покупок, составить классификацию потребителей по различным признакам. 6. Практическое занятие №6. Исследовать ассортимент предлагаемых блюд на примере пивного бара ООО «Бавария»
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, 	<p>Перечень тем, включенных в МДК</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основы маркетинга услуг общественного питания. 2. Социально – экономическая

	<p>методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;</p> <p>- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия;</p>	<p>сущность маркетинга и его основные концепции.</p> <p>3. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания.</p> <p>4. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания.</p> <p>5. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.</p> <p>6. Товарная политика предприятия.</p> <p>7. Система товародвижения и управления каналами распределения.</p>
<p>ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.</p>	<p>Иметь практический опыт:</p> <p>- анализа сбытовой и ценовой политики;</p> <p>- консультирования потребителей;</p> <p>- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;</p> <p>- работы с российскими клиентами и агентами по продвижению услуг общественного питания на рынке услуг;</p> <p>- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках.</p>	<p>Виды работ на практике:</p> <p>- Разработка анкет и опросных листов потребителей;</p> <p>- Проведение анкетирования потребителей и составление отчета по результатам исследования;</p> <p>- Выполнение анализа сбытовой и ценовой политики;</p> <p>- Выполнение работы по продвижению услуг общественного питания на рынке услуг</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта</p> <p>- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;</p> <p>- определять направления</p>	<p>Тематика лабораторных работ /практических занятий</p> <p>1. Практическое занятие №7. Провести анализ ценовой политики на примере ООО кафе «Лагуна».</p> <p>2. Практическое занятие №8 Провести сравнительный анализ рекламных компаний предприятий общественного питания.</p> <p>3. Практическое занятие №9 Разработать план рекламной</p>

	<p>сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта; - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность, формулировать содержание рекламных материалов, - собирать и анализировать информацию о ценах; 	<p>компании для открывающегося предприятия общественного питания.</p> <p>4. Практическое занятие №10 Организовать рекламную кампанию для предприятия общественного питания (выбор средств, составление рекламных текстов на услуги предприятия).</p>
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности маркетинга услуг общественного питания; - средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания; - состояние и перспективы развития рынка предприятий общественного питания; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; - формирование и управление номенклатурой услуг в общественном питании; - особенности продаж услуг предприятий общественного питания; - специфику рекламы услуг предприятий общественного питания. 	<p>Перечень тем, включенных в МДК</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. 2. Ценовая политика в комплексе маркетинга. 3. Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг
<p>ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых</p>	<p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления конкурентов организации общественного питания и 	<p>Виды работ на практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение

<p>организацией</p>	<p>определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; - участия в маркетинговых исследованиях</p>	<p>конкурентоспособности ее продукции и услуг; - Выполнение анализа показателей конкурентоспособности организации; - Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p>
	<p>Уметь: - 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.</p>	<p>Тематика лабораторных работ /практических 1. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания. 2. Анализ в маркетинге.</p>
	<p>Знать: - 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</p>	<p>Перечень тем, включенных в МДК 1. Практическое занятие №3. Провести маркетинговое исследование по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания. 2. Практическое занятие №4. Провести анализ рынка для проектируемого кафе «Лето». 3. Практическое занятие №5. Провести анализ поведения</p>

	<p>информации; - критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.</p>	<p>потребителей при совершении покупок, составить классификацию потребителей по различным признакам. 4. Практическое занятие №6. Исследовать ассортимент предлагаемых блюд на примере пивного бара ООО «Бавария» 5. Практическое занятие №7. Провести анализ ценовой политики на примере ООО кафе «Лагуна». 6. Практическое занятие №8. Провести сравнительный анализ рекламных компаний предприятий общественного питания. 7. Практическое занятие №11. Провести анализ деятельности конкретного предприятия общественного питания</p>
--	---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Планирование учебных занятий с использованием активных и интерактивных форм и методов обучения

№ п / п	Тема учебного занятия	Кол-во часов	Активные и интерактивные формы и методы обучения	Код формируемых компетенций
1.	Тема 1.1. Основы маркетинга услуг общественного питания	2	Проблемная лекция	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
2.	Практическое занятие №1 Решение производственных ситуационных задач выбора концепции маркетинга с учетом конкретных ситуаций.	2	Мозговой штурм	ОК 1-4 ПК-3.1-3.3
3.	Тема 1.3. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	4	Блиц-игра по работе с учебными текстами.	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
4.	Практическое занятие №2 Разработать план – программу маркетинга для летнего кафе	2	Мысленный эксперимент	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
5.	Тема 1.4. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	4	Лекция - установка	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
6.	Практическое занятие №3 Провести маркетинговое исследование по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания	2	Технология ситуационного анализа	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
7.	Практическое занятие №4 Провести анализ рынка для проектируемого кафе «Лето»	2	Ситуационное упражнение	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
8.	Тема 1.5. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	3	Лекция - визуализация	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
9.	Практическое занятие №5 Провести анализ поведения потребителей при совершении покупок, составить классификацию потребителей по различным признакам	2	Технология ситуационного анализа	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
10.	Тема 2.1. Товарная политика предприятия	4	Лекция - визуализация	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
11.	Практическое занятие №6	2	Ситуационное	ОК 1-4

	Исследовать ассортимент предлагаемых блюд на примере пивного бара ООО «Бавария»		упражнение	ПК-3.1-3.3
12.	Тема 2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга	4	Партнерская беседа	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
13.	Практическое занятие №7 Провести анализ ценовой политики на примере ООО кафе «Лагуна»	2	Ситуационное упражнение	ОК 1-4 ПК-3.1-3.3
14.	Тема 2.4. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	6	Лекция - визуализация	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
15.	Практическое занятие №8 Провести сравнительный анализ рекламных компаний предприятий общественного питания	1	Ситуационное упражнение	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
–	Практическое занятие №9 Разработать план рекламной компании для открывающегося предприятия общественного питания	1	Мысленный эксперимент	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
16.	Тема 2.5. Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг	6	Блиц-игра по работе с учебными текстами.	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
17.	Практическое занятие №10 Организовать рекламную кампанию для предприятия общественного питания (выбор средств, составление рекламных текстов на услуги предприятия)	2	Мысленный эксперимент	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
18.	Тема 2.6. Анализ в маркетинге	6	Проблемная лекция	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3
19.	Практическое занятие №11 Провести анализ деятельности конкретного предприятия общественного питания	2	Ситуационное упражнение	ОК 1-4, 7 ПК-3.1-3.3