

СОГЛАСОВАНО  
Организация ООО «Монтана»  
ресторан «Рулька»  
(наименование)  
директор  
(должность)

\_\_\_\_\_ / Шатохина Е.А./  
(подпись) (Ф.И.О.)

«29» 08. 2018 г.

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**  
**ПМ. 03.Маркетинговая деятельность в организациях**  
**общественного питания**  
специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном  
питании

Самара 2018 г.

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой)

комиссией

Протокол №9 от «29» 08 2018 г.

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_/Лаврентьева Н.В./  
(подпись) (Ф.И.О.)

Автор:

\_\_\_\_\_/Широкая Н.Н./  
(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)

Рабочая программа производственной практики по ПМ. 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 г. № 465, профессионального стандарта Руководитель предприятия питания, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015г. № 281н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.....	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.....	7
3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.....	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.....	10
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.....	12

## **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

### **1.1. Область применения рабочей программы производственной практики**

Рабочая программа производственной практики профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 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 производственной практики, требования к результатам освоения практики**

Цель производственной практики – приобретение практического опыта, формирование общих и профессиональных компетенций.

Задачи учебной практики:

- приобретение обучающимися опыта участия в маркетинговых исследованиях;
- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.

В ходе освоения программы производственной практики обучающийся 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;

По окончании практики обучающийся сдаёт отчетную документацию в соответствии с методическими рекомендациями по организации и прохождению производственной практики и содержанием заданий на практику.

**1.3. Количество часов на освоение программы производственной практики ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**

Всего – 144 часа (4 недели).

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Результатом освоения программы производственной практики ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация обслуживания в организациях общественного питания, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Задания на практику

№	Код и наименование ПК	Задания на практику
1	<b>ПК 3.1.</b> Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	– принять участие в маркетинговых исследованиях организации; – выполнить анализ потребностей в продукции и услугах предприятия; – провести исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг.
2	<b>ПК 3.2.</b> Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	– разработать анкеты и опросные листы потребителей; – провести анкетирование потребителей и составить отчета по результатам исследования; – выполнить анализ сбытовой и ценовой политики предприятия. –
3.	<b>ПК 3.3.</b> Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	– провести исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определить конкурентоспособность ее продукции и услуг; – выполнить анализ показателей конкурентоспособности организации; – разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

;  
-  
-

Изменение № \_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20\_\_ г.

### 3.2. Содержание производственной практики

Наименование тем, виды работ	Содержание, состав выполнения работ		Объем часов
1	2		3
<b>Маркетинговые исследования организации общественного питания</b>			<b>78</b>
	1.	Вводный инструктаж. Техника безопасности в организациях общественного питания	6
	2.	Участие в маркетинговых исследованиях организации	18
	3.	Выполнение анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания	12
	4.	Разработка анкет и опросных листов потребителей	12
	5.	Проведение анкетирования потребителей	6
	6.	Участие в разработке комплекса маркетинга	18
	7.	Составление отчета по результатам исследования	6
<b>Методы продвижения продукции и услуг общественного питания</b>			<b>32</b>
	1.	Участие в исследованиях сегментации рынка	12
	2.	Выполнение анализа сбытовой и ценовой политики	
	3.	Участие в разработке подкрепления продукции и услуг общественного питания	6
	4.	Выбор маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания	6
	5.	Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности (качество, цена), учет их при анализе конкурентных преимуществ, формулирование вывода о конкурентоспособности организации	8
<b>Анализ конкурентоспособности организации</b>			<b>32</b>
	1.	Исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг;	12
	2.	Выполнение анализа показателей конкурентоспособности организации	6
	3.	Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности	6
	4.	Оформление отчета по производственной практике, выводы и предложения по совершенствованию работы и конкурентоспособности организации	8
<b>Дифференцированный зачет</b>			<b>2</b>
<b>Всего</b>			<b>144</b>

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

### **4.1. Организация практики**

Производственная практика проводится в организациях на основе договоров, заключаемых между ГБПОУ СГКСТД и организациями.

ГБПОУ СГКСТД осуществляет руководство практикой, контролирует реализацию программы практики и условия проведения практики организациями, в том числе требования охраны труда, безопасности жизнедеятельности и пожарной безопасности в соответствии с правилами и нормами, в том числе отраслевыми, формируют группы в случае применения групповых форм проведения практики.

Направление на практику оформляется распорядительным актом директора ГБПОУ СГКСТД с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики.

Продолжительность рабочего дня обучающихся должна соответствовать времени, установленному трудовым законодательством Российской Федерации для соответствующих категорий работников.

На период производственной практики обучающиеся, приказом по предприятию / учреждению / организации, могут зачисляться на штатные рабочие места и включаться в списочный состав предприятия / учреждения / организации, но не учитываются в их среднесписочной численности.

С момента зачисления обучающихся на рабочие места, на них распространяются требования стандартов инструкций, правил и норм охраны труда, правил внутреннего трудового распорядка и других норм и правил, действующих на предприятия, учреждении, организации по соответствующей специальности и уровню квалификации рабочих.

За время производственной практики обучающиеся должны выполнить задания на практику в соответствии с данной рабочей программой производственной практики.

Производственная практика завершается дифференцированным зачетом.

### **4.4. Информационное обеспечение обучения 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.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики в процессе освоения практики, а также сдачи обучающимися дифференцированного зачета.

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>
ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Принимает участие в маркетинговых исследованиях организации.</li><li>2. Выполняет анализ потребностей в продукции и услугах предприятия.</li><li>3. Проводит исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определяет конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li></ol>
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Разрабатывает анкеты и опросные листы потребителей.</li><li>2. Проводит анкетирование потребителей и составляет отчета по результатам исследования.</li><li>3. Выполняет анализ сбытовой и ценовой политики предприятия.</li></ol>
ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Проводит исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определяет конкурентоспособность ее продукции и услуг.</li><li>2. Выполняет анализ показателей конкурентоспособности организации.</li><li>3. Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.</li></ol>