

ГБОУ СПО «Волгоградский колледж ресторанного сервиса и торговли»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор колледжа

СОГЛАСОВАНО С РАБОТОДАТЕЛЕМ

«28 08» 2014 г.

Чайковский В.А.
подпись

ГБОУ СПО «Волгоградский колледж ресторанного сервиса и торговли»
(НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ)

(ДОЛЖНОСТЬ, Ф.И.О.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного
питания**

Для специальности

100114 Организация обслуживания в общественном питании.

Кафедрой Профессионального цикла для обучающихся
по специальности **100114 «Организация обслуживания в
общественном питании»**

Заведующая кафедрой  Л.В. Веденева

Чернецова Л.В.

{ Полное название организации, печать

_____ А.М. Тазов
« » 2014 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего специального образования (далее СПО) по специальности **100114 Организация обслуживания в общественном питании**.

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа) – является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО

100114

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 1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.

ПК 2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.

ПК 3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ в дополнительном профессиональном образовании по повышению квалификации и переподготовке кадров для индустрии питания. 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

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 120 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 108 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 72 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 36 часов;

учебной и производственной практики – 12 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
ПК 2.	Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
ПК 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 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативно-правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов.
ОК 11.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

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), 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 1-3	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	18	12	2		6		-	-
ПК 1-3	Раздел 2. Практический маркетинг	102	60	34		30		6	6
	Производственная практика (по профилю специальности), часов								
	Всего:	120	72	36		36		6	6

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы маркетинга		18	
МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания		120	
Тема 1.1 Введение	<p>Содержание</p> <p>Понятия: маркетинг, рынок. Цели и задачи модуля. Структурно-логическая схема модуля. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение предмета в подготовке специалистов общественного питания.</p> <p>1. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</p> <p>Содержание</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p>	2	
Тема 1.2. Концепции развития рыночных отношений	<p>Содержание</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p>	2	
Тема 1.3. Структура маркетинговой деятельности	<p>Содержание</p> <p>Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, методы распространения /сбыта/, стимулирование /продвижение товара/. Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегии и тактика, исследование, организация и управление /краткий перечень структурных элементов/. Цели и задачи маркетинга. Основные и специфические функции маркетинга. Принципы маркетинга.</p>	2	
Тема 1.4. Классификация маркетинга	<p>Содержание</p> <p>Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, миксо-, социальный маркетинг. Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребителю – ориентированный, недифференцированный и интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.</p>	2	
Тема 1.5. Сегментирование рынка	<p>Содержание</p> <p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных</p>	2	

	конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Целевой маркетинг: понятие, назначение, основные этапы (сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товаров). Позиционирование товаров и услуг: понятие, назначение, условия их правильного позиционирования на рынке, альтернативные способы позиционирования. Особенности позиционирования услуг общественного питания.		
	Практические занятия		
	1. Проведение сегментации рынка и определение типа нового предприятия для открытия в одном из районов города.	2	
Самостоятельная работа			
Подготовить презентацию по теме «Сегментация рынка»			
	Примерная тематика домашних занятий	6	
	Составить таблицу: тип маркетинга в зависимости от вида спроса и задач маркетинга.		
	Составить таблицу основных факторов сегментации рынка по группам потребителей. Литература: Т.С. Бронникова Маркетинг стр. 41		
Раздел 2. Практический маркетинг		60	
МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания		120	
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	Содержание		
	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика.	2	
	1. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противобольствующий, их краткая характеристика		
Тема 2.2. Субъекты маркетинговой деятельности	Практические занятия	2	
	1. Определение спроса и потребностей в услугах предприятия питания		
	Содержание		
	Группы субъектов. Первая группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации /органы государственного управления/, средства массовой информации. Направления маркетинговой деятельности в отношении субъектов первой группы. Потребители. Определение, понятия в соответствии с российскими и международными нормативными актами. Деление потребителей на группы: индивидуальные /конечные/ и организации. Классификация потребителей по различным признакам /демографическим, социальным, географическим, экономическим, мотивационным/. Сегментирование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке. Модели потребительского поведения. Мотивация и формирование потребительских предпочтений.	2	

	Вторая группа: службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, товарно-рыночная, матричная, проектная. Службы /отделы/ маркетинга в организациях /фирмах/. Взаимосвязь с высшим руководством и другими структурными подразделениями фирмы. Специализированные маркетинговые фирмы /центры/. Основные задачи и функции подразделений служб маркетинга.	2	
	Практические занятия		
	1. Определение покупательского поведения потребителей	2	
Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание		
	1. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: социальная, экономическая, конкурентная, правовая, научно-тех-ническая, культурная, духовная, Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	
	Практические занятия		
Тема 2.4. Конкурентная среда	1. Анализ окружающей среды предприятия.	2	
	Содержание		
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные признаки. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии их оценки, их конкурентные преимущества. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии их оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.	2	
Тема 2.5. Товарная политика	Практические занятия		
	1. Оценка конкурентоспособности товаров. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания.	2	
	2. Анализ конкурентных возможностей организации.	2	
	Содержание		
	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей, средства распространения, средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Технологический жизненный цикл: представление об основных этапах. «Рыночный жизненный цикл» товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика «рыночного цикла» продукции и услуг общественного питания. Разработка новых видов продукции и услуг в предприятиях общественного питания: уровни, этапы. Анализ путей поиска рыночной новизны товара, в том числе услуги общественного питания. Источники и методы поиска идей новых продуктов. Услуги и продукция общественного питания: их специфика, сфера применения услуг.	2	
	Практические занятия		
	1. Определение оптимального объема производства и реализации товара	2	
	2. Формирование товарной стратегии	2	

Тема 2.6. Ценовая политика	Содержание		2	
	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен в предприятиях общественного питания. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.			
Тема 2.7. Продвижение	Практические занятия			
	1.	Определение алгоритма ценовой стратегии предприятия	2	
	Содержание			
	1.	Классификация методов маркетинга. Методы изучения спроса: назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта /ФОСТИСС/ в предприятиях общественного питания: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшенз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки разных методов, краткая характеристика. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.	2	
	2.	Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы сбыта, их виды /прямые, косвенные, смешанные/, ширина. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Поставщики товаров и услуг для предприятий общественного питания. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	
	3.	Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	2	
	Практические занятия			
	1.	Изучение техники личной продажи, методов ФОСТИСС на базах практики и других ПОП.	2	
	2.	Составление алгоритма рекламной компании.	2	
	3.	Составление рекламного объявления. Расчет эффективности рекламных объявлений.	2	
Тема 2.8. Стратегия и планирование маркетинга	Содержание			
	1.	Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга в предприятиях общественного питания, критерия их выбора.	2	
	2.	Стратегическое планирование: понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования:		

Тема 2.9. Маркетинговые исследования	определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана. Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. Результаты стратегического планирования. Маркетинговая часть бизнес-плана предприятий общественного питания	2	
	Практические занятия		
	1. Составление плана маркетинга, анализ СТЭП – факторов.	4	
	Содержание		
	1. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов. Коррекция и оптимизация результатов.	2	
	2. Маркетинговая информация: назначение, источники /внутренние и внешние/, принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система /МИС/. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогнозные исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта. Значение маркетинговых исследований, для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента продукции и услуг общественного питания, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.	2	
	Практические занятия		
	1. Изучение потребительских предпочтений. Разработка анкеты для изучения спроса на продукцию и услуги ПОП.	2	
	Самостоятельная работа		
	Провести анализ окружающей среды любого предприятия общественного питания (результаты представить в виде отчета) Реферат: Основные подходы к установлению цен. Стратегии ценообразования. Составить таблицу виды цен и их назначение Составить рекламное сообщение. Определить средства информации и выбрать время для размещения рекламы.	30	
Учебная практика	Примерная тематика домашних занятий		
	Составить таблицы сильных и слабых сторон различных служб маркетинга. Составить таблицу – характеристика основных видов средств распространения информации. Преимущества и недостатки. Составить таблицу признанных моделей формирования стратегии. Препятствия для маркетингового планирования.		
	Виды работ: Выявление и анализ потребностей в продукции и услугах общественного питания, участие в разработке комплекса маркетинга. Определение подкрепления продукции и услуг, анализа сбытовой и ценовой политики, консультирования потребителей.	6	
	Производственная практика		
	Виды работ: Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности. Выявление конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг, участие в маркетинговых исследованиях.	6	
Итого		120	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению **Реализация программы модуля предполагает наличие:**

учебного кабинета маркетинга;
библиотеки;
читального зала с выходом в сеть Интернет;
лаборатории информационно-коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

комплект учебно-методической документации;
комплект бланков технологической документации;
видеопроектор;

Технические средства обучения:

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории:

Рабочий стол с персональным компьютером на каждого обучающегося;
Комплект задания для выполнения обучающимися.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

- 1.
2. Н.М. Мурахтанова, И.Е. Еремина Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для студентов СПО, -М.: Издательский центр «Академия», 2010.

Нормативные документы:

1. Правила оказания услуг общественного питания (Постановление Правительства РФ от 5.08.97 № 1036 с изменениями и дополнениями от 21.06.2001 № 389)
2. ГОСТ Р 50647-07 «Услуги общественного питания. Термины и определения»
3. ГОСТ Р 50763-07 «Услуги общественного питания. Продукция, реализуемая населению. Общие технические условия».
4. ГОСТ Р 50762-07 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий»

Дополнительные источники:

1. Г.И. Мтвралашвили Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим, - СПб.: Питер, 2010

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение программы модуля базируется на изучении общепрофессиональных дисциплин:

ОП.01 Экономика организации

ОП.03 Бухгалтерский учет

ОП.04 Документальное обеспечение управления

ОП.06 Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОП.07 Техническое оснащение организаций общественного питания

ОП.08 Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации

ОП.09 Безопасность жизнедеятельности

Реализация программы модуля предполагает итоговую (концентрированную) учебную практику и практику по специальности. Учебная практика и практика по специальности должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Обязательным условием допуска к учебной практике и практике по специальности в рамках профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» МДК Маркетинг в организациях общественного питания.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу:

Реализация программы профессионального модуля ПМ 03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» по специальности среднего профессионального образования 100114 «Организация обслуживания в общественном питании» должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее экономическое образование, соответствующее профилю преподаваемого 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.

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 1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	Правильность составления анкеты для опроса; Точность и лаконичность формулировок; Правильность структурирования вопросов; Правильность проведения опроса. Логичность и достоверность изложенной в отчете информации.	Наблюдения в ходе практики за действиями по проведению опроса потребителей и умение составлять отчет по оценке результатов, полученных при изучении эффективности маркетинговой деятельности и оценке стандарта качества для ПОП.
ПК 2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	Грамотность учащихся при анализе различных планов и нормативных документов; Правильность выводов при составлении отчета о проделанной работе; Грамотность в разработке планов проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.	Наблюдения в ходе практики за действиями по изучению документов - плана проведения рекламных мероприятий, мероприятий по стимулированию сбыта и умению составлять отчет об оценке эффективности проводимых мероприятий и разработки стратегий по формированию спроса и стимулированию сбыта.
ПК 3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	Правильность составления анкеты для опроса; Точность и лаконичность формулировок; Правильность структурирования вопросов; Правильность проведения опроса. Логичность и достоверность изложенной в отчете информации.	Наблюдения в ходе практики за действиями по разработке анкеты для изучения и анализа конкурентоспособности продукции и услуг ПОП-конкурентов, проведению опроса. Анализ полученных результатов, которые должны быть представлены в форме отчета.
Итоговая аттестация по модулю	Правильность выполнения действий при решении ситуаций, имитирующих профессиональную деятельность.	Отчет по учебной и производственной практике и аттестационный лист; Практический экзамен на базе колледжа.

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,	- точно и в срок выполняет задания для самостоятельной работы, домашние задания, задания при аудиторной форме обучения; - демонстрирует понимание значимости профессии для потребителей через	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной

проявлять к ней устойчивый интерес.	соблюдение требований по организации своей деятельности в процессе выполнения практических занятий, выполнения заданий по практике.	практикам
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - организует рабочее место в соответствии с выполняемой работой и требованиями охраны труда; - выбирает оборудование, материалы, инструменты в соответствии с требованиями техники безопасности и видами работ; - предъявляет методы профессиональной профилактики своего здоровья; - демонстрирует правильную последовательность выполнения действий во время выполнения практических работ, заданий во время учебной, производственной практики; - составляет план выполнения действий на практике. 	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	<ul style="list-style-type: none"> - владеет профессиональными определениями, техническими терминами, обозначениями и др. - владеет различными методами поиска информации; - выделяет характеризующие процесс параметры; - оценивает состояние спроса и предложения во время практики, конкурентов, планы различных мероприятий, эффективность маркетинговой деятельности; - производит самооценку в процессе мониторинга; - анализирует и делает выводы по полученным данным. 	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - выполняет операции по сбору, продуцированию, накоплению, хранению, обработке, передаче информации; - подготавливает доклады, рефераты по программам развития предприятия и т.д.). 	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - владеет программными, программно-аппаратными и техническими средствами и устройствами, функционирующими на базе микропроцессорной, вычислительной техники, а также современными средствами и системами транслирования информации, информационного обмена; - Осуществляет сбор информации с помощью сети Интернет. - Разрабатывает и представляет компьютерную презентацию, презентации, - Осуществляет обучение с использованием ПК. 	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно	<ul style="list-style-type: none"> - Устанавливает адекватные профессиональные взаимоотношения с участниками образовательного процесса; - Устанавливает позитивный стиль общения, владеет диалоговыми формами 	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам

общаться с коллегами, руководством, потребителями.	общения: - Аргументирует и обосновывает свою точку зрения; - выполняет работу под наблюдением при наличии некоторой самостоятельности в знакомых ситуациях. - активно работает в группе; - правильно выстраивает взаимоотношения при работе в группе; - демонстрирует действия по сбору информации посетителей с учетом соблюдения правил поведения; - выполняет работу на производстве с любыми коллегами.	практикам
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	- демонстрирует правильное применение знаний в типовых практических ситуациях при выполнении практических занятий, производственной практике; - производит все действия с соблюдением правил поведения;	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование внеурочной работы	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	- демонстрирует правильное применение знаний современных технологий проведения опросов потребителей	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	- планирование внеурочной работы с учетом подготовки к исполнению воинской обязанности по военно-патриотическому долгу	Наблюдение и оценка на практических занятиях и при выполнении работ по учебной и производственной практикам