

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«АСБЕСТОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИКУМ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СО

«Асбестовский политехникум»

В.А. Суслопаров

2018 г



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

для специальности

43.02.01 «Организация

обслуживания в общественном питании»

Форма обучения – очная

Срок обучения 3 года 10 месяцев

Асбест

2018

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании» среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 465 от 07 мая 2014 года

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум»

Разработчик:

Шваб О.В., преподаватель первой квалификационной категории, ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум», г. Асбест

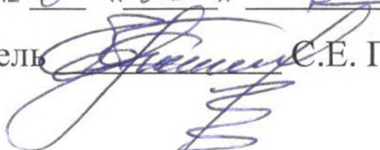
Калугина Е.А., преподаватель первой квалификационной категории, ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум», г. Асбест

Лаврентьева И.В., преподаватель высшей квалификационной категории, ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум», г. Асбест

РАССМОТРЕНО

цикловой комиссией профиля торговли, общественного питания и сферы услуг,

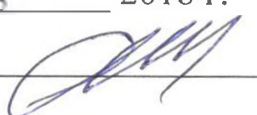
протокол № 6 «26» 06 2018 г.

Председатель  С.Е. Попова

СОГЛАСОВАНО

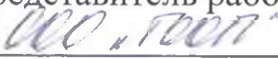
Методическим советом, протокол № 3

«27» 06 2018 г.

Председатель  Н.Р. Караваева

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя



наименование организации



подпись



расшифровка подписи

«26» 06 2018 г.



СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

1.1. Область применения программы профессионального модуля

Программа профессионального модуля – является частью ППССЗ 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

4.3.3. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, и соответствующих профессиональных и общих компетенций (ПК и ОК):

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 работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий

Программа профессионального модуля может быть использована при реализации курсов повышения квалификации для работников предприятий общественного питания.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения программы профессионального модуля и соответствующего вида профессиональной деятельности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы 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;
- 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 программы профессионального модуля :

всего – **213** часов, из них:

Теоретическое обучение, всего – **105 часов,**

- теоретические занятия – **70 часов,** в т.ч.,
практические работы - **40 часов.**

- самостоятельные работы – **35 часов,**

Учебная практика по модулю – **36 часов.**

Производственная практика - **72 часа.**

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Наименование вида профессиональной деятельности (ВПД)	Код ПК/ ОК	Наименование результата обучения
4.3.3. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания	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 работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий

3. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ 03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Содержание:			
	1.	Основные термины, цели, задачи маркетинговой деятельности	2	1
	2.	Элементы классического комплекса маркетинга		
	3.	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление.		
	4.	Классификация маркетинга		
	5.	Основные виды маркетинга по сфере применения		
	Практические занятия:		4	2
	1.	Составление карты потребностей по группам товаров и предположительного поведения покупателей		
	Самостоятельная работа		2	3
	1.	Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей.		
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	Содержание:		4	1
	1.	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.		
	2.	Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.		
	3.	Схема маркетинговых исследований.		
	4.	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора.		
	5.	Классификация маркетинговой информации.		
	6.	Значение маркетинговых исследований.		
	Практические занятия:		8	2
	1.	Подготовка к проведению маркетингового исследования. Разработка анкет.		
	2.	Организация и проведение маркетингового исследования.		
	3.	Обработка данных по проведенному маркетинговому исследованию		

	Самостоятельная работа		6	3
	1.	Сбор статистической информации для проведения маркетинговых исследований		
Тема 3 Конкурентная среда	Содержание:		4	
	1.	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.		1
	2.	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.		
	3.	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.		
	Практические занятия:		4	2
	1.	Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.		
	2.	Определение параметров конкурентоспособности товара.		
	Самостоятельная работа		4	3
	1.	Подбор аналитического материала для определения конкурентоспособности товара.		
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание:		2	1
	1.	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка.		
	2.	Назначение сегментирования.		
	3.	Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.		
	4.	Критерии выбора сегмента рынка		
	Практические занятия:		6	2
	1.	Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении (по вариантам)		
	2.	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		2
Тема 5. Ценовая политика	Самостоятельная работа		5	3
	1.	Описание сегмента рынка и способа позиционирования товара.		
Тема 5. Ценовая политика	Содержание:		2	1
	1.	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.		
	2.	Цели, задачи и направления формирования цен.		

	3.	Назначение цен в маркетинге.		
	4.	Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.		
	5.	Факторы, влияющие на формирование цен.		
	Практические занятия:		4	3
	1.	Разработка ценовой политики предприятия		
	2.	Решение задач по теме «Ценовая политика»		
	Самостоятельная работа		4	3
	5.	Анализ ценовой политики предприятия по группе товара.		
Тема 6. Сбытовая политика	Содержание:		6	1
	1.	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика.		
	2.	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта. Системы сбыта.		
	3.	Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов.		
	4.	Каналы распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности.		
	Практические занятия:		6	
	1.	Критерии выбора каналов сбыта.		
	2.	Определение факторов, влияющих на выбор посредников.		
	3.	Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
	Самостоятельная работа		6	3
	6.	Оценка эффективности сбытовой политики предприятия по группе товаров.		
Тема 7. Реклама	Содержание:		4	1
	1.	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы.		
	2.	Требования к рекламе. Структура рекламы. Правила рекламы.		
	3.	Классификация рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы.		
	Практические занятия:		4	
	1.	Анализ факторов, влияющих на успешность рекламной кампании		
	2.	Разработка и проведение рекламного мероприятия для стимулирования сбыта (по группам потребителей)		
	Самостоятельная работа		6	3
	7.	Подбор и систематизация информации, необходимой для создания рекламы товара.		
Тема 8. Управление	Содержание:		6	1
	1.	Сущность и задачи управления маркетингом		

маркетингом	2.	Концепции управления маркетингом		
	3.	Система планирования маркетинга		
	4.	Система организации службы маркетинга		
	Практические занятия:		4	
	1.	Анализ основных схем организации службы маркетинга.		2
	2.	Разработка системы маркетингового контроля. Решение практических задач.		2
	3.	Маркетинг как система бизнес-процессов.		
	Самостоятельная работа		4	3
	1.	Характеристика системы планирования маркетинга		
Итого: теория практические занятия самостоятельная работа Учебная практика Производственная практика			213 30 40 35 36 72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной практики предполагает наличие:

- кабинета теоретического обучения,
- кабинета информатики,

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- Рабочее место педагога;
- Рабочее место обучающегося;
- Принтер;
- Персональные компьютеры с ПО , наличие приложения OFFICE;

Материалы, документы:

- Комплект дидактических материалов;
- Комплект контрольно-измерительных материалов;
- Фонды оценочных средств ,

4.2 Информационное обеспечение ПМ 03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 512 с.
2. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. - М.: Всесоюзный центр статистических методов и информатики Центрального правления Всесоюзного экономического общества, 1991. - 91 с.
3. Орлов А.И. Сертификация и статистические методы. - Ж-л "Заводская лаборатория". 1997. Т. 63. № 3. С.55-62.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991. - 416 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
7. Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 256 с.
8. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. - 192 с.
9. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А.Уткина. - М.: Тандем-ЭКМОС, 1998. - 320 с.
10. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. Учебное пособие. - СПб: ИД МиМ, 1997. - 224 с.
11. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. - 256 с.
12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 224 с.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом (методический аспект). Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 280 с.
14. Мирзоев Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге. Учебное пособие. - СПб, 1997.
15. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 160 с.
16. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 1998. - 236 с.
17. Дансон Л.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: 1998.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Учебная практика организуется после освоения обучающимися междисциплинарного курса входящего в состав профессионального модуля. До учебной практики допускаются обучающиеся успешно сдавшие экзамен по МДК 03.01 «Маркетинговая деятельность в предприятиях общественного питания».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Инженерно-педагогический состав: преподаватели имеющие высшее профессиональное образование по профилю специальности и опыт работы на предприятиях розничной и/или оптовой торговли.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Наименование вида профессиональной деятельности	Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания	ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	Выявляет виды спроса на услуги общественного питания предприятия. Анализирует спрос в разрезе: - сезонности; - дней недели; - часов работы предприятия; Выявляет причины увеличения/снижения спроса. Разрабатывает мероприятия по увеличению спроса. Проводит сегментацию рынка, на котором работает предприятие: - по половозрастному признаку; - по социальному положению потребителей;	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения материала профессионального модуля, выполнения практических работ, прохождения производственной и учебной практик. Решение практических задач. Устный и письменный опрос.</i>
	ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	Характеризует ценовую политику предприятия, обосновывает целесообразность проводимой ценовой политики. Характеризует сбытовую политику предприятия. Определяет методы стимулирования сбыта, применяемые на предприятии. Разрабатывает предложения по повышению эффективности сбытовой политики вашего предприятия.	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения материала профессионального модуля, выполнения практических работ, прохождения производственной и учебной практик. Решение практических задач. Устный и письменный опрос.</i>

	ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	Определяет и анализирует основные показатели конкурентоспособности предприятия. Определяет основных конкурентов предприятия. Изучает ценовую политику конкурентов предприятия. Изучает сбытовую политику конкурентов предприятия. Выявляет сильные и слабые стороны конкурентов предприятия. Делает выводы о конкурентных преимуществах предприятия. Определяет мероприятия, которые можно провести на предприятии для повышения его конкурентоспособности.	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения материала профессионального модуля, выполнения практических работ, прохождения производственной и учебной практик. Решение практических задач. Устный и письменный опрос.</i>
--	---	--	--

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.	– демонстрация интереса к будущей профессии	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения материала профессионального модуля</i>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов; оценка эффективности и качества выполнения;	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации технологических процессов	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, и личностного развития.	- выбирает соответствующие источники информации, необходимые для принятия наиболее эффективного решения.	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	-взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике</i>
ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	- демонстрация знаний действующего законодательства, требований нормативно- правовых документов, а также требований стандартов и иных нормативных документов,	

