

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СО

«Асбестовский политехникум»

В.А. Сулопаров

2018 г



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
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 производственной практики разработана в соответствии с требованиями 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»

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

ООО "ПОП"
наименование организации

Иван М. В. Мещеряков
подпись расшифровка подписи

«26» 06 2018 г.



СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

ПМ 03. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Область применения программы учебной практики

Программа производственной практики – 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 производственной практики может быть использована при реализации курсов повышения квалификации для работников предприятий общественного питания.

1.2. Цели и задачи производственной практики – требования к результатам освоения программы учебной практики и соответствующего вида профессиональной деятельности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы производственной практики 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 производственной практики:

всего – **72** часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения программы производственной практики 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. задач, професси ональног о и личностн ого развития	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. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план учебной практики

Наименование профессионального модуля	Количество часов учебной практики	Наименование ВПД	Наименование профессиональных компетенций	Виды выполняемых работ	Необходимое оборудование, инструменты, материалы, документы	Количество часов В (отведенных на выполнение определенного вида работ)	Место проведения работ
	6			Ознакомление с целями и задачами практики; инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности; организационные вопросы.	Инструкция по ОТ и ТБ при прохождении производственной практики. Лист инструктажа. Бланки договоров с предприятиями, бланки характеристик, дневники по производственной практике. Тетради, письменные принадлежности	6	Аудитория отделения ПКРС № 134
ПМ 03: «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»		ВПД: «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»	ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	Выявление вида спроса на услуги общественного питания предприятия. Анализ спроса в разрезе: - сезонности; - дней недели; - часов работы предприятия; Выявление причин увеличения/снижения спроса. Разработка мероприятий по увеличению спроса.	Тетрадь, письменные принадлежности, компьютер, принтер, бумага.	6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики

				Проведение сегментации рынка, на котором работает ваше предприятие: - по половозрастному признаку; - по социальному положению потребителей;	Тетрадь, письменные принадлежности, компьютер, принтер, бумага,	2	Внешняя среда предприятия, соответствующего месту прохождения практики
				Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования потребности в услугах предприятия общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности, компьютер, принтер, бумага, заполненные анкеты.	4	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики
				Определение потенциальных потребителей услуг и проведение опроса Обработка анкет, разработка программы для обработки анкет		6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики
				Проведение анализа спроса на услуги предприятия общественного питания. Выявление путей увеличения спроса. Разработка мероприятий по увеличению спроса, удовлетворению потребностей	Тетрадь, письменные принадлежности, результаты обработки анкет	6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики
			ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	Характеристика ценовой политики предприятия. Разработка способов стимулирования сбыта для предприятий общественного питания	Данные по проведенному анкетированию, тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, листы А0,	6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики

				Разработка и обоснование ценовой политики предприятия общественного питания.	маркеры. Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, маркеры.	6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики
				Разработка предложений по повышению эффективности сбытовой и ценовой политики предприятий общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, маркеры.	6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики
				ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	Определение основных показателей конкурентоспособности предприятия общественного питания. Выявление основных конкурентов предприятия общественного питания. Разработка таблиц для проведения полевых исследований.	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, листы А0, маркеры.	6
	Изучение сбытовой политики предприятий конкурентов.		Таблицы для заполнения при проведении полевых исследований		6	Предприятия общественного питания (близлежащие)	
	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания.		Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, заполненные таблицы проведения исследований		6	Предприятие, соответствующее месту прохождения практики	

				Разработка маркетинговых мероприятий предприятия общественного питания	Тетрадь, письменные принадлежности, заполненные таблицы проведения исследований	6	Предприятие, соответствующ ее месту прохождения практики
ИТОГО	36					72	

3.2. Содержание производственной практики
ПМ 03. «Маркетинговая деятельность в предприятиях общественного питания».

Наименование профессионального модуля (ПМ), вида профессиональной деятельности, профессиональных компетенций,	Виды выполняемых работ		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания			72	
ВПД Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания				
ПК 03.01. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	Содержание		(30)	
	1	Ознакомление с целями и задачами практики; инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности; организационные вопросы	6	3
	2	Выявление вида спроса на услуги общественного питания предприятия. Анализ спроса в разрезе: сезонности; дней недели; часов работы предприятия. Выявление причин увеличения/снижения спроса. Разработка мероприятий по увеличению спроса.	6	3
	3	Проведение сегментации рынка, на котором работает ваше предприятие: по половозрастному признаку; по социальному положению потребителей. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования потребности в услугах предприятия общественного питания.	6	3
	4	Определение потенциальных потребителей услуг и проведение опроса. Обработка анкет, разработка программы для обработки анкет	6	3
	5	Проведение анализа спроса на услуги предприятия общественного питания. Выявление путей увеличения спроса. Разработка мероприятий по увеличению спроса, удовлетворению потребностей	6	3
ПК 03.02. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	Содержание		(18)	
	1.	Характеристика ценовой политики предприятия. Разработка способов стимулирования сбыта для предприятий общественного питания	6	2
	2	Разработка и обоснование ценовой политики предприятия общественного питания.	6	2
	3	Разработка предложений по повышению эффективности сбытовой и ценовой политики предприятий общественного питания.	6	2
ПК 03.03. Оценивать конкурентоспособность	Содержание		(24)	
	1	Определение основных показателей конкурентоспособности предприятия общественного питания. Выявление основных конкурентов предприятия общественного питания.	6	2

продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией		Разработка таблиц для проведения полевых исследований.		
	2	Изучение сбытовой политики предприятий конкурентов.	6	3
	4	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания.	6	
	5	Разработка маркетинговых мероприятий предприятия общественного питания	6	
ВСЕГО			72	

Для характеристики уровня освоения профессиональных компетенций используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация программы производственной практики предполагает наличие мест для прохождения производственной практики на предприятиях города и близлежащих поселков.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочее место практиканта;
- принтер;
- персональные компьютеры с ПО , наличие приложения OFFICE;

Материалы, документы:

- статистические данные предприятия общественного питания за период предшествующий дате проведению практики;
- дневник по производственной практике;
- примерные структуры таблиц для заполнения по результатам выполнения заданий по практике;
- бланк характеристики с места прохождения практики;
- табель учета рабочего времени практиканта.

4.2 Информационное обеспечение производственной практики:

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 512 с.
2. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. - М.: Всесоюзный центр статистических методов и информатики Центрального правления Всесоюзного экономического общества, 2015. - 91 с.
3. Орлов А.И. Сертификация и статистические методы. - Ж-л "Заводская лаборатория". 2009. Т. 63. № 3. С.55-62.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2010. - 630 с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2012. - 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, 2001. - 256 с.
8. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 2008. - 192 с.
9. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А.Уткина. - М.: Тандем-ЭКМОС, 2012. - 320 с.
10. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. Учебное пособие. - СПб: ИД МиМ, 2007. - 224 с.
11. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2007. - 256 с.
12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 2010. - 224 с.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом (методический аспект). Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 2009. - 280 с.
14. Мирзоев Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге. Учебное пособие. - СПб, 2008.
15. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 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

Производственная практика организуется после освоения обучающимися междисциплинарного курса входящего в состав профессионального модуля, после прохождения учебной практики. До производственной практики допускаются обучающиеся успешно сдавшие

экзамен по МДК 03.01 «Маркетинговая деятельность в предприятиях общественного питания» и прошедшие учебную практику.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

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 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование вида профессионал ьной 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; Разрабатывает анкеты для проведения маркетингового исследования потребности в услугах предприятия общественного питания. Проводит анализ спроса на услуги предприятия общественного питания. Выявляет пути увеличения спроса. Разрабатывает мероприятия по увеличению спроса, удовлетворению потребностей	<i>Индивидуальная форма контроля Дифференцирова нный зачет.</i> <i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе выполнения заданий производственно й практики</i>
	ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	Дает характеристику ценовой политики предприятия. Разрабатывает способы стимулирования сбыта для предприятия общественного питания. Проводит обоснование ценовой политики предприятия общественного питания. Разрабатывает предложения по повышению эффективности сбытовой и ценовой политики предприятий общественного питания.	<i>Индивидуальная форма контроля Дифференцирова нный зачет.</i> <i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе выполнения заданий производственно й практики</i>
	ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособ ность продукции и услуг общественного питания, оказываемых	Определяет основные показатели конкурентоспособности предприятия общественного питания. Выявляет основных конкурентов предприятия общественного питания. Разрабатывает таблицы для проведения полевых исследований. Разрабатывает мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания.	<i>Индивидуальная форма контроля Дифференцирова нный зачет.</i> <i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью</i>

	организацией.	Разрабатывает маркетинговые мероприятия предприятия общественного питания	<i>обучающегося в процессе выполнения заданий производственной практики</i>
--	---------------	---	---

В результате обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	– демонстрация интереса к будущей профессии	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе выполнения заданий производственной практики</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, профессионального 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 производственной 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 ,	