

**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 УЧЕБНОЙ 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

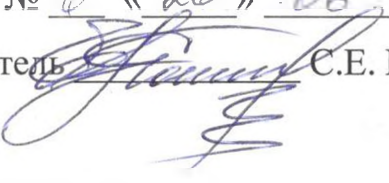
Рабочая программа учебной практики разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании» среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства 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

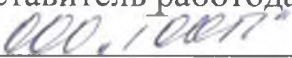
Методическим советом, протокол № 3

« 14 » 06 2018 г.

Председатель  Н.Р. Караваева

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя


наименование организации

 
подпись расшифровка подписи

« 26 » 06 2018 г.



СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПМ 03. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Область применения программы учебной практики

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

1.2. Цели и задачи учебной 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 учебной 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 учебной практики:

всего – **36** часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения программы учебной 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, профессионального и личностного 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 УЧЕБНОЙ 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 (отведенных на выполнение определенного вида работ)	Место проведения работ
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.	Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования потребности в услугах предприятия общественного питания	Тетрадь, письменные принадлежности, компьютер, принтер, бумага.	4	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Определение потенциальных потребителей услуг и проведение опроса	Анкеты для проведения опроса, тетрадь, письменные принадлежности	1	Территория отделения ПКРС
				Обработка анкет, разработка программы для обработки анкет	Тетрадь, письменные принадлежности, компьютер, принтер, бумага, заполненные анкеты.	3	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Проведение анализа спроса на услуги предприятия общественного питания. Выявление путей увеличения спроса.	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, результаты обработки анкет	4	Аудитория отделения ПКРС № 134

				Разработка мероприятий по увеличению спроса, удовлетворению потребностей	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, результаты обработки анкет	2	Аудитория отделения ПКРС № 134
			ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	Разработка способов стимулирования сбыта для предприятий общественного питания	Данные по проведенному анкетированию, тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, листы А0, маркеры.	2	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Разработка и обоснование ценовой политики предприятия общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, маркеры.	2	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Разработка предложений по повышению эффективности сбытовой и ценовой политики предприятий общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности, доска маркерная, маркеры.	2	Аудитория отделения ПКРС № 134
			ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного	Определение основных показателей конкурентоспособности предприятия общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности доска маркерная, листы А0, маркеры.	2	Аудитория отделения ПКРС № 134

			питания, оказываемых организацией	Выявление основных конкурентов предприятия общественного питания. Разработка таблиц для проведения полевых исследований.	Тетрадь, письменные принадлежности доска маркерная, листы А0, маркеры	2	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Изучение сбытовой политики предприятий конкурентов.	Таблицы для заполнения при проведении полевых исследований	4	Предприятия общественного питания (близлежащие)
				Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания.	Тетрадь, письменные принадлежности доска маркерная, заполненные таблицы проведения исследований	4	Аудитория отделения ПКРС № 134
				Разработка маркетинговых мероприятий предприятия общественного питания	Тетрадь, письменные принадлежности доска маркерная, заполненные таблицы проведения исследований	4	Аудитория отделения ПКРС № 134
ИТОГО	36					36	

3.2. Содержание учебной 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			36	
ВПД Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания				
ПК 03.01. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	Содержание		(14)	
	1	Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования потребности в услугах предприятия общественного питания	4	3
	2	Определение потенциальных потребителей услуг и проведение опроса	1	3
	3	Обработка анкет, разработка программы для обработки анкет	3	3
	4	Проведение анализа спроса на услуги предприятия общественного питания. Выявление путей увеличения спроса.	4	3
	5	Разработка мероприятий по увеличению спроса, удовлетворению потребностей	2	3
ПК 03.02. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	Содержание		(6)	
	1.	Разработка способов стимулирования сбыта для предприятий общественного питания	2	2
	2	Разработка и обоснование ценовой политики предприятия общественного питания.	2	2
	3	Разработка предложений по повышению эффективности ценовой политики предприятий общественного питания.	1	2
	4	Разработка предложений по повышению эффективности сбытовой политики предприятий общественного питания	1	2
ПК 03.03. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	Содержание		(16)	
	1	Определение основных показателей конкурентоспособности предприятия общественного питания.	2	2
	2	Выявление основных конкурентов предприятия общественного питания. Разработка таблиц для проведения полевых исследований.	2	3
	3	Изучение сбытовой политики предприятий конкурентов.	4	3
	4	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания.	4	

	5	Разработка маркетинговых мероприятий предприятия общественного питания	4	
ВСЕГО			36	

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 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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 учебной практики:

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 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, 1991. - 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

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 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Формы и методы контроля и оценки результатов производственного

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 освоения материала учебной 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 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	- демонстрация знаний действующего законодательства, требований нормативно-правовых документов, а также требований стандартов и иных нормативных документов,	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике</i>
ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	- разрабатывает и проводит анкетирование по выявлению потребности в продукции и услугах предприятия общественного питания, - анализирует полученные	Выполнение практических работ, Решение ситуационных задач.

	данные, - разрабатывает на основе полученных данных мероприятия.	
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	- владеет методами и способами формирования спроса на продукцию, услуги предприятия общественного питания, - формулирует предложения по стимулированию сбыта продукции предприятий общественного питания.	Выполнение практических работ, Решение ситуационных задач.
ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	Владеет методами проведения SWOT-анализа. Анализирует полученные данные, делает выводы, разрабатывает рекомендации.	Выполнение практических работ, Решение ситуационных задач.