

Министерство образования, науки и молодежной политики
Краснодарского края
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Краснодарского края
«Краснодарский торгово-экономический колледж»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного
питания
по специальности
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питания
Базовая подготовка

2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2.РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
3.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10
4.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16
5.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	19

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по программам подготовки специалистов среднего звена (ОПОП СПО ППССЗ), по специальности **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании**, входящей в состав укрупненной группы специальностей 43.00.00 Сервис и туризм в части освоения основного вида деятельности (ВД):

Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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 организаций

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

Рабочая программа профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации и переподготовки по рабочим профессиям: «Официант».

1.2.Цели и задачи модуля- требования к результатам освоения модуля

Содержание рабочей программы составлено с учетом современных тенденций в сфере ресторанного бизнеса, рекомендаций работодателей, профессионального стандарта «Официант.бармен (утвержден Приказом Минтруда России от 01.12.2015 № 40269) и технического описания «Ресторанный сервис», Союз WorldSkills Russia (WSR).

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающихся 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;
- разработке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- выявление конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг;
- участия в маркетинговых исследованиях.

уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- *разрабатывать концепцию ресторана с учетом местоположения заведения, социально -экономического уровня и демографических показателей потенциальных посетителей;*
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления в сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- *использовать современные инструменты коммуникации для привлечения клиентов;*
- *формировать программы лояльности*
- 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;
- *обеспечить обратную связь с сотрудниками и гостями при управлении продажами блюд и напитков в ресторане/ баре;*
- *разрабатывать слоган и рекламный текст для предприятий общественного питания;*

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.
- *современные способы управления продажами;*
- *современные технологии управления лояльностью потребителей;*
- *систему контроля продаж;*

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего- 183 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося- 147 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося — 98 часов;

самостоятельной работы обучающегося- 49 часа;

производственной практики – 36 часов;

2. Результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности (ВД)-

Маркетинговая деятельность в организация общественного питания,

в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания
ПК 3.2.	Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт
ПК 3.3.	Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
-------	--

3. Структура и содержание профессионального модуля « Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

3.1. Тематический план профессионального модуля МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов/ Зачетных единиц	Производственная (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			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	
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ОК 1 ОК 2 ОК3 ОК 4 ОК7	Раздел 1 Осуществление маркетинговой деятельности в организациях общественного питания	147	98	42	-	49	-	-	
Производственная практика		36							36

	Всего	183	98	42		49		36
--	-------	-----	----	----	--	----	--	----

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 работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Осуществление маркетинговой деятельности в организациях общественного питания		183	
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания		98	
Тема 1.1 Сущность и специфика маркетинговой концепции в ресторанном бизнесе.			
	Содержание	6	1-2
	Методология маркетинга: цели, задачи, функции маркетинга. Возникновение маркетинга и его эволюция. Значение ресторанного маркетинга и его современное состояние. Эволюция развития маркетинга.		
	Маркетинговая среда предприятия : макро- и микросреда,.Факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Маркетинговая среда предприятия. Окружающая среда предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия мировых тенденций ресторанного маркетинга на примере опыта ведущих рестораторов		
	Практическое занятие	2	

	1	Составление отчета на основе анализа маркетинговой среды ресторана. Влияние маркетинговой сред на спрос ресторанных услуг.		
Тема 1.2 Система маркетинговой деятельности предприятия		Содержание	10	2
		STEP-анализ, SWOT-анализ. Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка		
		Комплекс маркетинга (маркетинг микс). Средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга; Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).		
		Разработка комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания. Товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях питания.		
		Практическое занятие	4	
	2	Проведение анализа факторов маркетинговой среды предприятия. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).		
	3	Составление SWOT-анализ ресторана. Проведение анализа зависимости объема продаж ресторанных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды. На примере ресторанов г.Краснодара		
Тема 1.3 Покупательское поведение на рынке услуг предприятий общественного питания.		Содержание	8	2
		Сущность потребностей человека, классификация. Теория мотивации по А. Маслоу.. Факторы оказывающие влияние на поведение покупателя. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
		Модель покупательского поведения .Анализ потребностей и поведения потребителей.		
		Практическое занятие	4	
	4	Составление портрета потребителя. Проведение анализа покупательского поведения гостей ресторана , кофейни и факторов на него влияющих.		

	5	Проведение анализа клиентской базы ресторана, кафе , кофейни. Анализ портрета потребителя, поведения клиента.		
Тема1.4 Сегментирование рынка		Содержание	6	2-3
		Понятия , цели и принципы сегментирования рынка. Сущность и порядок сегментирования потребительских рынков. Макро и микросегментирование. Понятие и роль сегментов рынка. Формирование сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.		
		Практическое занятие	4	
	6	Составление сегментации краснодарского рынка общественного питания.		
	7	Разработка концепции заведения для различных сегментов предприятий питания. Анализ заведения с учетом местоположения заведения, социально -экономического уровня и демографических показателей потенциальных посетителей		
Тема1.5 Товарная политика предприятия		Содержание	8	2
		Товарная политика и товарный ассортимент, этапы жизненного цикла товара. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия. Методы продления жизненного цикла товара. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров и их место в стратегии маркетинга. Основные принципы и задачи организации сервиса		
		Формирование комплексного ресторанный продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Ресторанный продукт: характерные особенности Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности ресторанный продукта.		
		Практическое занятие	4	
	8	Определение рыночного жизненного цикла ресторанный продукт и способов его продления. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ		
	9	Разработка нового товара: упаковка, марка..		

Тема 1.6 Ценовая политика предприятий		Содержание	10	2
		Цена как элемент в комплексе маркетинга. Особенности ценообразования. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования.		
		Стратегии ценообразования Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Выбор методов ценообразования. Процесс управления ценами на предприятиях общественного питания. Управление ценами: скидки, демпинг.		
		Определение ценовой политики предприятия питания. ABC анализ: область применения. Расчет и анализ структуры цены		
		Практическое занятие	4	
	10	Проведение сбора и анализа информации ценовой политики предприятия Проведение сбора и анализа информации о ценах в ресторане, осуществление обработки маркетинговой информации.		
	11	Разработка систем скидок для ресторана		
Тема 1.7 Сбытовая политика предприятия		Содержание	6	2-3
		Понятие канала сбыта: функции и виды . Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.		
		Значение посредников и каналов распределения сбыта. Типы посредников. Разработка структуры распределения в маркетинге. Определение сбытовой политики предприятий питания		
		Практическое занятие	2	

	12	Составление программ по стимулированию сбыта в ресторане. Корректировка программ по стимулированию сбыта при решении производственных задач на предприятиях питания		
Тема 1.8 Система маркетинговых коммуникаций на предприятиях общественного питания		Содержание	18	2
		Структура и особенности коммуникативного комплекса .Маркетинговые коммуникации в продвижении ресторана: плюсы и минусы. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, личные продажи. Личные продажи: сарафанное радио, хождение в народ, персонализация, работа с клиентской базой.		
		Стимулирование сбыта, PR директ маркетинг, личные продажи в системе коммуникаций. Сущность, направления, методы. Стимулирование сбыта: скидочные карты, комплимент от шеф-повара Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.		
		Рекламная деятельность: каналы и средства распространения .Принятия маркетинговых решений в рекламе. Виды рекламы. Методы прямой рекламы: билборды, реклама на радио, на ТВ, газетные модули, интернет. Законодательство о рекламе.		
		Значение PR в ресторанном бизнесе. . Работа с ресторанными критиками. Создание информационных поводов. специальные мероприятия – ивенты. Специальные мероприятия как эффективнейший способ раскрутки ресторана.		
		Новые технологии : маркетинг в социальных медиа; мобильный маркетинг, Современные способы управления продажами; Современные технологии управления лояльностью потребителей; Выявление достоинств и недостатков различных видов маркетинговых коммуникаций на предприятиях общественного питания. Доклады-презентации		
		Практическое занятие	8	
	13	Овладение методикой разработки рекламной компании. Разработка рекламной компании по продвижению ресторанных услуг. Реклама как способ формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;		
	14	Составление плана продвижения ресторана в интернете. Сайты, соц сети, инстаграм...		

		Использование современных инструментов коммуникаций для привлечения клиентов.		
	15	Составление программ лояльности гостя . Разработка специальных мероприятий – ивентов для увеличения продаж и среднего чека в ресторане.		
	16	Составление рекламных предложений при введении новых блюд в меню ресторана. Разработка рекламного обращения: слогана, рекламного текста, товарного знака, для предприятий общественного питания (ПОП);		
Тема 1.9. Маркетинговые исследования в ресторанном бизнесе		Содержание	20	2
		Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования: понятие, виды, , этапы проведения. Источники и критерии отбора маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации (первичная, вторичная). Направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания. Определение целей маркетинговой компании. Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.		
		Качественные и количественные методы сбора информации. Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.		
		Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Анкетирование при проведении маркетинговых исследований. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления. Требования к вопросам в анкете.		
		Количественные методы опроса. Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов.		
		Наблюдение и эксперимент в маркетинговых исследованиях. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения.		

		Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.		
		Анализ количественной и качественной информации. Ситуационный анализ. Анализ конкуренции на рынке. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Исследование потребителей ресторанных услуг и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.		
		Практическое занятие	8	
	17	Составление анкет для выявления предпочтений гостей ресторана.		
	18	Проведение фокус групп согласно производственной задачи. Проведение маркетинговых исследований рынка ПОП г. Краснодара, сбор и анализ маркетинговой информации. Составление отчета по результатам исследования и интерпретирование результатов		
	19	Проведение метода коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Разработка маркетинговых стратегий с использованием метода коллективной генерации идей («мозговой штурм»).		
	20	Отработка навыков поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет, по заданию . Анализ информационных ресурсов ресторанной индустрии . Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет: интернет-библиотеки, профессиональные сайты, рекламные материалы. Систематизация данных.		
Тема 1.10 Анализ конкурентоспособности предприятия		Содержание	6	2
		Планирование маркетинга. Маркетинговые планы фирмы. Маркетинговый раздел бизнес-плана . Понятие о маркетинговой системе фирмы. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания . Основные		

		понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятий питания.		
		Классификация видов конкуренции. Бенчмаркетинг. Матрицы конкурентных преимуществ. Ключевые факторы конкурентоспособности ресторанных услуг. Инструментарий бенчмаркетинга: понятие, цели, задачи, этап процесса.		
		Практическое занятие	2	
	21	Составление маркетингового плана, построение конкурентного листа. Проведение анализа показателей конкурентоспособности ресторана (качество, цена) и т.д. Разработка и обоснование предложенных средств и методов маркетинга повышающих конкурентные преимущества		
Самостоятельная работа при изучении ПМ 03			49	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доклад на тему « Современный маркетинг в ресторанном бизнесе». 2. Презентация на тему « Специфика маркетинга в России». 3. Реферат «Анализ внешней среды предприятий общественного питания» 4. Отчет на тему «Комплекс Маркетинг Микс в ресторанах сети Мадьяр» 5. Составление карты потребительского поведения. 6. Презентации по теме «Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности 7. Проведение сегментации ресторанный рынок в формате кофеин 8. Составление гастрономической карты Краснодар 9. Доклад «Сегментирование и позиционирование ресторанный продукт». 10. Презентация «Исследование жизненного цикла ресторанный продукт». 11. Разработка методов продвижения товара (блюда) на различных этапах жизненного цикла 12. Презентация по теме «Ценовая политика» 13. Доклад на тему «Способы формирования ценовой политики в ресторанах» 14. Изучение стратегии ценообразования на предприятиях общественного питания г.Краснодара (оформить отчет) 15. Построение ABC анализа на примере ресторанов соц.партнеров 				

<ol style="list-style-type: none"> 16. Анализ методов стимулирование сбыта как маркетинговый инструмент ценообразования и продвижения ресторанных услуг (оформить отчет) 17. Презентация на тему « Роль рекламы в продвижении ресторанный продукта 18. Исследование Пиар деятельность в сетевых предприятиях питания «Любо –Дорого» 19. Презентация «Разработка PR-акции предприятия общественного питания в имиджевой политике» 20. Проведение анкетных опросов при разработка программы продвижения (услуги) в ресторанном бизнесе 21. Анализ интернет-рекламы на рынке ресторанных услуг, оформить работу 22. Исследование брэндинга в индустрии питания как основа позиционирования (оформить работу). Презентация на тему» Бренд Конкурентная среда кофейни Донатс. 23. Разработка программы продвижения тура (услуги) в ресторанном бизнесе, оформить работу. 24. Составление маркетингового планирования на предприятиях питания на предприятиях соц.партнеров (оформить работу) 25. Проведение маркетингового аудита на предприятии общественного питания (оформить работу) 		
Производственная практика	36	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование практических навыков по выявлению анализа потребностей продукции и услугах общественного питания; 2. Участие в разработке комплекса маркетинга на предприятиях индустрии питания; 3. Отработка практических навыков по анализу сбытовой и ценовой политики; 4. Проведение маркетинговых исследований по выявлению конкурентов, конкурентоспособности продукции, конкурентоспособности услуг организации общественного питания; 5. Отработка практических навыков по консультированию потребителей; 6. Анализ средств рекламы (по видам) на рынке ресторанных услуг; 7. Решение ситуационных задач в соответствии с текущей задачей предприятия; 8. Составление отчетов по результатам исследования; 9. Разработка предложений по совершенствованию конкурентоспособности предприятий ресторанной индустрии; 10. Участие в маркетинговых исследованиях рынка ресторанных услуг; 		

4. Условия реализации программы профессионального модуля

4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализуется программа профессионального модуля ПМ 03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» осуществляется в учебном кабинете маркетинга:

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- технические средства, в т.ч. аудиовизуальные,
- компьютерные.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Т.А.Лукичева; Н.Н.Молчанов Маркетинг Москва ♣ Юрайт ♣ 2018 г.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник.
3. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Изд. 7-е, перераб. и доп. – Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учеб.пособие /
4. М.А. Блюм, Герасимов Б.И., Молоткова Н.В
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков
Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник
Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: учебное пособие.
Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.
6. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. Гриф Минобрнауки.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга.
8. Маркетинг: учебник / кол. Авторы; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой.
9. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие.
10. Мамонова Е.А. «Правовое регулирование рекламы»
11. Подорожная Л.В. «Теория и практика рекламы»
12. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов.

Федеральные законы:

1. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями;

2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товара», ФЗ-6 от 23.09.92;
3. "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ с изменениями и дополнениями;

Дополнительные источники:

1. Алешина И. Паблик Рилийшнз для менеджеров и маркетеров
2. Анфилатов В.С, Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Системный анализ в управлении. Учебное пособие.
3. Бутко И. И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций.
6. Крылова Г.Д., Черник Н.Ю. Упаковка и маркировка товара.
7. ЭнджелДж.Ф., Бэкуэлл Р.Д.,Миниард П.У. Поведение потребителей.
8. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп.

Отечественные журналы:

1. АртМаркетинг
2. Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)
3. Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент
4. Дайджест-маркетинг
5. Директор по маркетингу и сбыту

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
7. www.gks.ru- сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;\
8. www.garant.ru — сайт справочно-правовой системы Гарант;
9. www.restoranoff.ru- рестораноф новости ресторанного бизнеса

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Теоретические занятия по освоению модуля проводятся в соответствии с расписанием учебных занятий в кабинетах и лабораториях образовательного учреждения. Учебным планом предусмотрены консультации для обучающихся по освоению модуля: групповые и индивидуальные.

В процессе изучения ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания преподаватели и мастера производственного обучения используют активные формы проведения занятий с применением электронных ресурсов, деловых, ролевых игр, индивидуальных и групповых проектов анализа производственных ситуаций, психологических и иных тренингов, групповых дискуссий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Для освоения данного профессионального модуля обучающийся должен изучить дисциплину «Маркетинг в организациях общественного питания».

Каждый обучающийся обеспечен печатным и электронным изданием по программе профессионального модуля не старше пяти лет с момента издания. Преподаватель для самостоятельной работы учащихся разработал методические рекомендации и перечень тем.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, является прохождение учебной практики для получения профессиональных первичных навыков.

Производственная практика проводится на предприятиях работодателей: (сеть ресторанов Мадьяр, Любо-Дорого, кафе Лицей и др.) Руководство осуществляет руководитель практики от учебного заведения (мастер производственного обучения), а также руководитель практики от предприятия.

Формой итоговой аттестации является проведение экзамена квалификационного

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация ППСЗ по специальности обеспечивается преподавателями и мастерами имеющими высшее и среднее профессиональное образование соответствующего профилю модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» и специальности «Организация обслуживания в общественном питании» .

Опыт деятельности в организациях соответствующей профильной сферы является обязательным. Преподаватели и мастера получают дополнительное профессиональное по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже одного раза в три 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 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания	- проведение маркетинговых исследований (методами наблюдение, анкетирования, устного опроса, анализа отзывов потребителей и т.д) направленных на выявление потребностей потребителей продукции и услуг организации общественного питания;	Текущий контроль: -устный опрос; -контрольная работа; -тесты; - экспертное наблюдение и за выполнением учебно-познавательной и практической деятельности № 1-4; Промежуточный контроль: экзамен Экзамен (квалификационный)
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	-определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания в соответствии с маркетинговыми исследованиями; -знание системы товародвижения и управление каналами распределения; - формирование предложений стимулирующих спрос на услуги с учетом передового	Текущий контроль: – устный опрос; – тесты; – контрольная работа: - экспертное наблюдение и за выполнением учебно-познавательной и

	зарубежного опыта, социальной значимости, функциональной пригодности и безопасности;	практической деятельности №5-№10;; Промежуточный контроль: экзамен Экзамен (квалификационный)
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организациями	- выявление достоинств и недостатков продукта/услуг/ на предприятиях общественного питания; -определение показателя качества услуг в различных предприятиях общественного питания; -осуществление анализа ценообразования предлагаемых услуг в различных предприятиях общественного питания; -сопоставление параметров цены и качества на услуги предоставляемые предприятиями общественного питания;	Текущий контроль: - устный; - экспертная оценка выполнения заданий на практических занятиях №16-№21; - контрольная работа; Промежуточный контроль: экзамен Экзамен (квалификационный)

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, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - проявление активности и инициативности в процессе освоения профессиональной деятельности; - наличие положительных отзывов по итогам учебной и производственной практики; - участие в студенческих конференциях, профессиональных конкурсах различного уровня; 	<ul style="list-style-type: none"> - экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения профессионального модуля; - экспертная оценка портфолио работ, участие обучающегося в конкурсах профессионального мастерства;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - обоснование выбора и применения методов и способов необходимых для выполнения профессиональных задач; - планирование собственной деятельности в соответствии с поставленной задачей включающей расчет времени и ресурсов, выбор способов и методов ориентированных на результат; - умение проанализировать достоинство и недостатки выбранных методов; 	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за выполнением практических заданий; - наблюдение в процессе ученой практике за решением ситуационных задач и оценка результатов этой работы;
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление анализа и оценки ситуации; - осуществление поиска причины сложившейся ситуации как метода решения; 	мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике

	<ul style="list-style-type: none"> - определение метода решения профессиональных задач в соответствии с поставленной задачей; - применение креативных методик при решении нестандартных ситуаций; - разработка плана принятия решений; 	
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> - владение оперативными методами сбора и анализа информации; - выявление актуальной информации направленной на решение профессиональных задач; 	<p>Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоение профессионального модуля: при выполнении самостоятельной работы, практических заданий, при проведении исследования, при написании контрольных работ;</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.</p>	<p>-демонстрация собственной деятельности в роли руководителя команды в соответствии с заданными условиями.</p>	<p>Деловые игры-моделирование социальных и профессиональных ситуаций.</p>