

**Приложение 3.3.22.
к ОПОП по специальности
43.02.01 Организация обслуживания
в общественном питании**

**Министерство образования Нижегородской области
Государственное бюджетное образовательное учреждение
«Областной многопрофильный техникум»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

**специальность 43.02.01. Организация обслуживания в общественном питании
(заочное отделение)**

**Ардатов
2017 год**

Рассмотрено на заседании методической комиссии
преподавателей спец дисциплин и мастеров п/о

Протокол № 1
Т.М.Ермакова Т.М.Ермакова
08 2014г

Программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.01. Организация обслуживания в общественном питании.

Разработала: Нестерова Маргарита Андреевна - преподаватель специальных дисциплин
ГБПОУ Областной многопрофильный техникум

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля	6
3. Структура и рабочее содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации профессионального модуля	20
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	22

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля – является частью рабочей основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.01. **Организация обслуживания в общественном питании** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания** и соответствующих профессиональных компетенций:

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.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

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

иметь практический опыт:

- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;
- участия в разработке комплекса маркетинга;
- определения подкрепления продукции и услуг;
- анализа сбытовой и ценовой политики;
- консультирования потребителей;
- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг;
- участия в маркетинговых исследованиях;

уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;

- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;

знать:

- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;
- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия;
- особенности маркетинга услуг общественного питания;
- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;
- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;
- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;
- источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки

1.3. Количество часов на освоение примерной программы профессионального модуля:

всего – 399 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –194 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 97 часов;

учебной и производственной практики – 108 часов.

Заочное отделение

всего – 399 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –54 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 237 часов;

учебной и производственной практики – 108 часов.

2. Результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**, в том числе профессиональными и общими 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 работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.03. Маркетинговая деятельность в общественном питании

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов (максимальная учебная нагрузка и практики) (очное обучение)	Всего часов (максимальная учебная нагрузка и практики) (заочное обучение)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)									Практика			
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					Самостоятельная работа обучающегося				Учебная, всего, часов (очное обучение)	Учебная, всего, часов (заочное обучение)	Производственная (по профилю специальности), часов (очное обучение)	Производственная (по профилю специальности), Часов (заочное обучение)
				Всего, Часов (очное обучение)	Всего, Часов (заочное обучение)	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов (очное обучение)	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов (заочное обучение)	в т.ч., курсовая работа (проект), часов (очное обучение)	в т.ч., курсовая работа (проект), часов (заочное обучение)	Всего, Часов (очное обучение)	Всего, Часов (заочное обучение)	в т.ч., курсовая работа (проект), часов				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
ПК 3.1.-3.3.	Раздел 1. Организация маркетинга в организациях общественного питания	291	291	194	54	46	6	30	30	97	237					
	Производственная практика (по профилю специальности), часов (если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)													36		72
ПК 3.1.-3.3.	Учебная практика															
	Всего:	399	399	194	54	46	6	30	30	97	237		36	36	72	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 03

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов (очное обучение)	Объем часов (заочное обучение)	Уровень освоения
1	2	3		4
Раздел 1 ПМ 3. Организация маркетинга в организациях общественного питания			12	
МДК 03.01. Маркетинг в организациях общественного питания			12	
Глава 1. Методологические основы маркетинга				
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи междисциплинарного курса	<p>Знать: Основные термины, предмет, цели и задачи курса. Содержание ОК 1, .</p> <p>1. Предмет маркетинга, его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Структурно-логическая схема МДК. Межпредметные связи с другими дисциплинами и курсами. Цели, задачи, принципы и функции маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Состояние и перспективы развития потребительского рынка России. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России в сфере услуг общественного питания. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</p>	6	1	
Тема 1.2. Концепции рыночной экономики	<p>Знать: Концепции рыночных отношений, их характерные признаки Содержание ОК 1, .</p> <p>1. Этапы развития маркетинга История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях</p> <p>2. Основные концепции развития рыночных отношений. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от</p>	6	1	
				2
				2
				2

		маркетинга.			
Тема 1.3. Структура маркетинговой деятельности	Знать: Элементы классического комплекса маркетинга, структуру маркетинговой деятельности, цели, задачи, принципы и функции маркетинга Содержание ОК 1,		6	1	
	1.	Классический комплекс маркетинга Понятие и назначение ключевых элементов комплекса: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара)			2
	2.	Структура маркетинговой деятельности Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).			2
Тема 1.4. Классификация маркетинга	Знать: Классификацию маркетинга, признаки классификации и краткую характеристику отдельных элементов классификации Содержание ОК 1, .		6	1	
	3.	Классификация маркетинга Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребителю-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.			3
	Практическое занятие				2
	1.	Разработка комплекса маркетинга для подкрепления продукции и услуг общественного питания			
Тема 1.5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Уметь: Делить рынок на сегменты; позиционировать товар на рынке Знать: Основные понятия, назначение и признаки сегментирования, критерии выбора сегмента рынка Содержание ОК 4, ОК 5, ПК 3.1		6	1	
	1.	Понятие, назначение и признаки сегментирования Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.			2
	2.	Критерии выбора сегмента рынка, назначение, условия и способы позиционирования. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента,			3

		прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.			
	Практические занятия		4		
	2.	Проведение сегментации рынка продукции и услуг общественного питания.		1	
	3.	Практическое занятие по решению ситуационных задач по выбору инструментов позиционирования и определения взаимосвязи между позиционированием товара и поведением потребителя на примере предложенного кейса			
Глава 2. Практический маркетинг					
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	Уметь: устанавливать основные виды потребностей Знать: объекты маркетинга, их определение и классификацию Содержание ОК 4, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.2		8	1	
	1.	Объекты маркетинга Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.			2
	2.	Классификация потребностей Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.			3
	3.	Виды спроса и типы маркетинга Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.			3
	Практические занятия		4		
	4.	Практическое занятие по решению задач на соответствие вариантов состояния спроса и стратегий маркетинга; на расчет суммарного объема продаж, доли предприятия на рынке.			
	5.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на установление уровня нужды; на определение объемов реального и потенциального спроса на примере предложенного кейса			
Тема 2.2. Субъекты маркетинговой деятельности	Уметь: анализировать поведение покупателей Знать: классификацию субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры управления		8	1	

	маркетингом, классификацию потребителей и основы теории их поведения Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.1			
1.	Классификация субъектов маркетинга Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга.			2
2.	Специалист по маркетингу Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования.			3
3.	Структура управления маркетингом Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Международные и национальные организации по маркетингу.			2
4.	Потребители Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.			3
	Практические занятия	6		
6.	Практическое занятие по решению задач на: - определение наиболее покупаемых товаров по возрастным группам потребителей; - установление основных характеристик предложенных товаров, разработку схемы вопросов по оценке значимости выделенных характеристик, проведение анкетирования			
7.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на характеристику структуры спроса, на определение целевой аудитории, на определение факторов, влияющих на поведение потребителей и предложение маркетинговых шагов по увеличению спроса на примере предложенного кейса			
8.	Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.		1	
Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга	Уметь: анализировать окружающую среду предприятий общественного питания Знать: понятие окружающей среды и её видов, факторы, формирующие окружающую среду и их краткую характеристику Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, , ПК 3.1, ПК 3.2	8	1	

	1.	Окружающая среда маркетинга Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.			2
	2.	Микросреда маркетинга Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.			3
	3.	Макросреда маркетинга Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.			3
	Практические занятия				4
	9.	Практическое занятие по решению задач на описание состояния макро и микросферы предложенного предприятия; выбор элементов способствующих и препятствующих развитию маркетинга в России			
	10.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по характеристике маркетинговой среды рынка товара, определение факторов, определяющих тенденции развития данного рынка, оказывающих положительное и отрицательное влияние на деятельность компаний. Оценка ситуации на рынке предложенного товара в регионе.			
Тема 2.4. Конкурентная среда	Уметь: оценивать конкурентоспособность, определять конкурентные преимущества Знать: основные понятия, виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды; критерии оценки конкурентоспособности Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.3		8		
	1.	Основные понятия Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.			2
	2.	Виды конкуренции Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.			2
	3.	Конкурентная среда Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.			3
	4.	Критерии оценки конкурентоспособности Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их			3

	конкурентные преимущества.			
	Практические занятия	4		
	11. Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности (качество, цена)		1	
	12. Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по определению уровня конкуренции, по установлению позиции на рынке и выбору стратегии в соответствии с матрицей конкурентных преимуществ Портера			
Тема 2.5. Средства маркетинга	Уметь: определять этап РЖЦ конкретного товара (продукции, услуги) и разрабатывать маркетинговые мероприятия Знать: классификацию средств маркетинга, их характеристику, рыночный жизненный цикл товаров (РЖЦ) и его этапы, маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.2	8	1	
	1. Классификация средств маркетинга Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.			2
	2. РЖЦ и его этапы Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление.			3
	3. Стимулирование сбыта Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.			2
	Практические занятия	4		
	13. Определение этапа рыночного цикла продукции и услуг общественного питания и разработки маркетинговых мероприятий.		1	
	14. Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по определению этапов жизненного цикла предложенного товара, типа кривой жизненного цикла			
Тема 2.6. Ценовая политика	Уметь: собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации Знать: основные понятия, цели, задачи, направления ценовой политики, классификацию цен, стратегии ценообразования Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.2	8		
	1. Основные понятия Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.			2
	2. Цели, задачи и направления ценовой политики			2

		Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.			
	3.	Стратегии ценообразования Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.			3
	Практическое занятие		2	1	
	15.	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организаций общественного питания.			
Тема 2.7. Сбытовая политика	Уметь: оценивать эффективность сбытовой политики Знать: виды и средства сбыта, виды, уровни, функции каналов распределения, критерии выбора, виды и типы торговых посредников Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.2		8	1	
	1.	Цели, задачи и направления сбытовой политики Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.			2
	2.	Виды и средства сбыта Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.			3
	3.	Виды и типы торговых посредников Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.			3
	Практическое занятие		2		
	16.	Практическое занятие по решению задач на определение канала товародвижения, его длины и ширины; по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по определению вида дистрибуции и эффективности сбытовой политики компании			
Тема 2.8. Методы маркетинга	Уметь: проводить опросы и анализировать их результаты, применять методы ФОСТИСС Знать: классификацию методов маркетинга, их характеристику, достоинства, недостатки, применения Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.2		8		
	1.	Классификация методов маркетинга			2

		Классификация методов маркетинга			
	2.	Методы изучения рынка. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.			3
	3.	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публич рилейшенз; возможности, достоинства и недостатки.			2
	4.	Аналитические методы: Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.			2
	5.	Методы прогнозирования Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.			2
	Практические занятия		4		
	17	Практическое занятие по разработке вопросов для проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Проведение опроса и анализ его результатов			
Тема 2.9. Реклама	Уметь: составлять рекламные тексты на услуги предприятий общественного питания Знать: цели, задачи, функции, требования к рекламе, правовую базу, классификацию, организацию рекламных компаний Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.2		8	1	
	1.	Цели, задачи и функции рекламы Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы.			2
	2.	История возникновения рекламы История возникновения и совершенствования рекламы.			2
	3.	Требования к рекламе Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.			2
	4.	Классификация рекламы Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.			3
	5.	Организация рекламных компаний Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.			3
	Практические занятия		4		

	18.	Практическое занятие по решению задач на определение типа рекламы, на оценку цели и рекламной стратегии предложенной компании			
	19.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по формулированию цели рекламы, определению рекламной стратегии, составлению рекламного текста и предложению средств рекламы.			
Тема 2.10. Маркетинговые исследования рынка		Уметь: собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений Знать: цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ПК 3.2	8	1	
	1.	Маркетинговые исследования Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.			2
	2.	Виды маркетинговой информации Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации.			2
	3.	Методы маркетинговых исследований, их значение и организация Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.			3
	Практические занятия			4	
	20.	Разработка анкет и опросных листов.			

	21.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по изучению методов сбора маркетинговой информации на основе анализа внутренней отчетности и документов.			
Тема 2.11. Стратегия и планирование маркетинга	Уметь: определять виды стратегий маркетинга Знать: стратегию и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением Содержание ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3		7		
	1.	Стратегия маркетинга Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.			3
	2.	Стратегическое планирование Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.			2
	3.	Стратегический анализ Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. (Результаты стратегического планирования).			2
	Практические занятия		8		
	22.	Практическое занятие по решению ситуационных задач на примере предложенного кейса по определению видов используемых стратегий			
		Дифференцированный зачет	1		
Курсовая работа			30	30	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 03. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по вопросам составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.			97	237	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1. Сообщение-презентация на тему «Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России в сфере услуг общественного питания» 2. Сообщение-презентация на тему «Этапы развития маркетинга» 3. Составление диаграмм «Анализ состояния рынка в регионе по соответствующим видам товаров» 4. Оценка потенциальной емкости регионального рынка по соответствующим видам товаров (письменно) 5. Выбор маркетинговых мероприятий (письменно) 6. Расчет затрат по товародвижению (письменно) 7. Расчет отпускной цены (письменно) 8. Расчет объемов сбыта (письменно) 9. Расчет размеров прибыли (письменно) 10. Разработка анкет по конкретной проблеме (письменно)					8
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		
			8		

11. Составление мероприятий по реализации рекламной компании	17		
Учебная практика	36		
Виды работ:			
- изучение ассортимента продукции и услуг общественного питания	3		
- выявление потребностей в продукции и услугах общественного питания (проведение опросов потребителей и анализ его результатов)	3		
- анализ поведения покупателей при совершении покупок	3		
- проведение сегментации рынка продукции и услуг общественного питания	6		
- сбор и обработка маркетинговой информации на рынке продукции и услуг общественного питания	3		
- проведение маркетинговых исследований на рынке продукции и услуг общественного питания	6		
- сбор и анализ информации о ценах на рынке продукции и услуг общественного питания	3		
- изучение ценовой и сбытовой политики предприятий общественного питания	3		
- выбор и применение маркетинговых коммуникаций предприятиями общественного питания (изучение методов стимулирования продажи продукции и услуг общественного питания)	3		
- определение конкурентоспособности предприятий общественного питания, анализ их конкурентных преимуществ	3		
Производственная практика (по профилю специальности)	72		
Виды работ:			
- ознакомление с субъектами маркетинговой деятельности предприятия общественного питания			
- изучение структуры управления маркетингом предприятия общественного питания			
- установление потребителей предприятия общественного питания			
- ознакомление с микро и макросредой предприятия общественного питания			
- установление конкурентоспособности предприятия общественного питания			
- ознакомление с ценовой политикой предприятия общественного питания			
- установление средств сбыта предприятия общественного питания			
- ознакомление с методами маркетинга предприятия общественного питания			
- участие в рекламной компании			
- участие в организации маркетинговых исследований			
Всего	399	399	
Тематика курсовых работ	30	30	
1.Выявление, анализ и формирование спроса на услуги общественного питания.			
2.Проведение сегментации рынка.			
3. Проведение маркетинговых исследований, сбор и анализ маркетинговой информации.			
4. Разработка подкрепления продукции и услуг общественного питания.			
5. Определение направления сбытовой и ценовой политики.			
6. Выбор и применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования сбыта.			
7. Выбор и применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания.			
8. Сбор и анализ информации о ценах.			
9. Разработка анкет и опросных листов.			
10. Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности.			

<p>11. Выявление и анализ потребностей на продукцию и услуги общественного питания.</p> <p>12. Сбор и обработка маркетинговой информации.</p> <p>13. Маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование работы организации в области сбыта.</p> <p>14. Маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование работы организации в области ценообразования.</p> <p>15. Особенности маркетинга услуг общественного питания.</p> <p>16. Жизненный цикл продукции и услуг общественного питания.</p> <p>17. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания.</p>			
---	--	--	--

4. Условия реализации профессионального модуля

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета «Маркетинга» .

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Маркетинг»:

- комплект учебно-методической документации: плакаты, схемы, графики, диаграммы;
- компьютер, проектор.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1.Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования.-9-е изд., стер.-М. : Издательский центр «Академия», 2012г.

Дополнительная литература:

1.Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, Учебное пособие, Усов В.В., ИЦ «Академия», 2015 г. (электронный учебник)

<http://znanium.com/catalog/product>

2.Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. для студ. учреждений сред проф. образования.- 10-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия» 2012год.

3.Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие/Г.М.Зайко, Т.А.Джум.-М.:Магистр:НИЦИНФРАМ,2013 (электронный учебник) <http://znanium.com/catalog/product>

4.Налоги и налогообложение О.В. Скворцов.: учеб.пособие для студ. учреждений сред. проф. образования.-10-е изд., испр.-М.: издательский центр «Академия», 2013г

Журналы:

1.«Ресторановед». Режим доступа: <https://issuu.com>

2.«Современный ресторан» . Режим доступа: <https://issuu.com>

3.« Империя вкуса». Режим доступа: <https://issuu.com>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоению данного профессионального модуля должно предшествовать изучение учебной дисциплины «Экономика отрасли» и профессиональных модулей «Организация питания в организациях общественного питания» и «Организация обслуживания в организациях общественного питания».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания » и специальности «Организация обслуживания в общественном питании».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов и общепрофессиональной дисциплины «Экономика отрасли».

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.	<ul style="list-style-type: none"> - составление анкет и опросных листов - проведение опросов и анкетирования, составление отчета для выявления потребностей в продукции и услугах общественного питания - выполнение сегментации рынка для успешной реализации продукции 	<p>Экспертная оценка выполнения практического задания</p> <p>Дифференцированный зачет</p> <p>Экзамен квалификационный</p>
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	<ul style="list-style-type: none"> - сбор и обработка маркетинговой информации для совершенствования планирования и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий; - выполнение маркетинговых исследований рынка для построения прогнозов развития предприятия в будущем; - сбор и анализ информации о ценах, определение сбытовой и ценовой политики для совершенствования работы организации; - выбор и применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта; - выбор средств и методов маркетинга, разработка маркетинговых мероприятий для совершенствования работы организации; 	<p>Экспертная оценка выполнения практического задания</p> <p>Дифференцированный зачет</p> <p>Экзамен квалификационный</p>
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности для оценки конкурентных преимуществ; - изложение вывода о конкурентоспособности организации; 	<p>Экспертная оценка выполнения практического задания</p> <p>Дифференцированный зачет</p> <p>Экзамен квалификационный</p>

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"> - обоснование выбора профессии; - участие в мероприятиях профессиональной направленности; - проектирование индивидуальной траектории профессионального развития 	Эссе Презентации Сертификат, свидетельство, диплом
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> - определение задач деятельности с учетом поставленных целей и способов их достижений; - структурирование задач деятельности; - обоснование выбора методов и способов выполнения профессиональных задач; - осуществление оценки эффективности деятельности; - осуществление контроля качества деятельности 	Интерпретация результатов деятельности студента в процессе освоения ОПОП, выполнения лабораторных работ, в ходе практических занятий, УП и ПП отзыв работодателя, дневник практики и т.д.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> - владение алгоритмом анализа рабочей ситуации; - выбор способов и средств осуществления деятельности с учетом определенных факторов; - выбор адекватных ситуациям методов и средств контроля, оценки и коррекции собственной деятельности; - проведение контроля, оценки и коррекции собственной деятельности; - выполнение функциональных обязанностей в рамках заданной рабочей ситуации 	Интерпретация результатов деятельности обучающегося в процессе освоения ОПОП, выполнения лабораторных работ, в ходе практических занятий, учебной и производственной практики Отзыв работодателя
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и	<ul style="list-style-type: none"> - владение методами и способами поиска информации; - осуществление оценки значимости информации для выполнения профессиональных 	Экспертное наблюдение в ходе аудиторной и внеаудиторной

личностного развития	задач; - использование информации как средства эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	самостоятельной работы, решения профессиональных задач при освоении ОПОП
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	- осуществление соотнесения результатов выполненных заданий со стандартизированными нормами; - выполнение управленческих функций; - выполнение должностных обязанностей в рамках изучаемой специальности	Экспертное наблюдение в ходе освоения ОПОП Экспертное наблюдение в ходе формализованных образовательных ситуаций