

**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ  
НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ОГА ПОУ «Новгородский торгово-технологический техникум»**

УТВЕРЖДАЮ:

Заместитель директора по  
учебной работе

И.А. Емельянова  
«31» 08 2021 г.

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

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании  
*по программе подготовки специалистов среднего звена  
социально – экономического профиля*

Квалификация выпускника – менеджер

Великий Новгород, 2018

Рабочая программа профессионального модуля ПМ03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 № 465 и учебным планом, утвержденным ОГАОУ «НТТТ»

Организация-разработчик: областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Новгородский торгово-технологический техникум

Разработчики:

Кравченко С.В. *методист УМО*

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована к утверждению решением цикловой методической комиссии «Общественное питание» от \_\_\_\_\_ 2018 г., протокол № \_\_\_\_

Председатель ЦМК \_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
1.1 Область применения программы	4
1.2 Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения модуля	4
1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение программы модуля	4
<b>2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>5</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>8</b>
3.1 Тематический план и содержание профессионального модуля	8
3.2 Содержание профессионального модуля	8
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>14</b>
4.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	14
4.2 Информационное обеспечение обучения	14
4.3 Общие требования к организации образовательного процесса	15
4.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса	15
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>16</b>
<b>6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>17</b>
6.1 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации	17
<b>7. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ ПРОГРАММЫ</b>	<b>21</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

---

## ПМ03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

### 1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке.

### 1.2 Цель и задачи 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,

### **1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение модуля**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося по очной форме обучения:

- на базе основного общего образования – 246часов, в том числе:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающихся – 98часов;  
 самостоятельной работы обучающихся – 40часов;  
 учебная практика – 36 часов;  
 производственная практика –72 часа.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися общих и профессиональных компетенций:

ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3. 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), результат выполнения заданий.

ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.

ПК3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.

ПК3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1 Тематический план профессионального модуля ПМ03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

Коды ПК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			Практика		
			Максимальная учебная нагрузка и практика	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающихся,		Сам. работа обучающиеся,	Учебная	Производственная
				всего, часов	в т. ч. практические занятия, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	
ПК3.1 ПК3.2 ПК3.3	<b>МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания</b>	<b>138</b>	<b>98</b>	<b>32</b>	<b>40</b>			
ПК3.1	<b>Учебная практика</b>	<b>36</b>	-	-	-	<b>36</b>	-	
ПК3.2 ПК3.3	<b>Производственная практика (по профилю специальности),</b>	<b>72</b>	-	-	-	-	<b>72</b>	
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>246</b>	<b>98</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	

## .2 Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ03

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания</b>		<b>138</b>	
<b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга</b>			
<b>Тема 1.1. Основы маркетинга услуг общественного питания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	1,2
	1. Понятие и сущность маркетинга.		
	2. Маркетинговое понимание услуги.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Предпосылки возникновения маркетинга Этапы развития маркетинга	<b>2</b>	2
<b>Тема 1.2. Социально – экономическая сущность маркетинга и его основные концепции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	2
	1. Концепции маркетинга.		
	2. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга.		
	3. Классификация и виды маркетинга.		
	4. Субъекты и объекты маркетинга.		
	5. Методы маркетинговой деятельности.		
	6. Структура маркетинговой деятельности.		
	<b>Практическое занятие №1-№2</b> Решение производственных ситуационных задач выбора концепции маркетинга с учетом конкретных ситуаций.	<b>4</b>	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Элементы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания	<b>2</b>	2
<b>Тема 1.3. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	2
	1. Маркетинговая среда предприятия.		
	2. Элементы комплекса маркетинга.		

	3.	Методы маркетинговой деятельности.		
	4.	Структура маркетинговой деятельности.		
	5.	План – программа маркетинговой деятельности.		
	6.	Внешняя и внутренняя среда предприятий. Процесс и система маркетинга		
	<b>Практическое занятие №3-№4</b>		<b>4</b>	2
	Разработка плана – программы маркетинга для летнего кафе			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		<b>4</b>	2
Роль маркетинга в деятельности предприятия				
Тема 1.4. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	2
	1.	Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка		
	2.	Маркетинговая информационная система: понятия, структура, классификация. Методические основы маркетинговых исследований.		
	3.	Основные направления исследований в маркетинге Источники маркетинговой информации и принципы их обработки		
	4.	Виды и методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания. Выбор целевого рынка предприятием		
	<b>Практическое занятие №5</b>		<b>2</b>	3
	Проведение маркетингового исследования по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания			
	<b>Практическое занятие №6</b>		<b>2</b>	3
	Провести анализ рынка для проектируемого кафе			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		<b>4</b>	2	
Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей				
Тема 1.5. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	2
	1.	Сущность покупательского поведения.		
	2.	Сегментация рынка.		

питания	3.	Модель покупательского поведения.		
	4.	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.		
	<b>Практическое занятие №7</b> Проведение анализа поведения потребителей при совершении покупок, и составление классификации потребителей по различным признакам		<b>2</b>	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Сбор маркетинговой информации.		<b>4</b>	2
<b>Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга.</b>			<b>68</b>	
Тема 2.1. Товарная политика предприятия	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>10</b>	1,2
	1.	Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар и услуга в комплексе маркетинга		
	2	Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса. Специфика товарного ассортимента и его управление		
	3.	Создание новой продукции и жизненный цикл товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе жизненного цикла товара		
	4	Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика		
	5	Методология оценки конкурентоспособности услуги.		
	<b>Практическое занятие №8</b> Исследовать ассортимент предлагаемых блюд на примере конкретного предприятия		<b>2</b>	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания		<b>4</b>	2

<b>Тема 2.2.</b> Система товародвижения и управления каналами распределения	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>2</b>
	1.	Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения Число уровней каналов		
	2.	Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Система и стратегия продвижения товара		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Управление в маркетинге		<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Тема 2.3.</b> Ценовая политика в комплексе маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>2</b>
	1.	Ценообразование: понятие и сущность. Виды, методы и цели ценообразования. Цена и ее функции Ценовая политика		
	2.	Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Управление ценой предложения		
	<b>Практическое занятие №9-№10</b> Проведение анализа ценовой политики на примере конкретного предприятия		<b>4</b>	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Управление ценами: скидки, демпинг Выбор ценовой стратегии для предприятий общественного питания		<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Тема 2.4.</b> Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	<b>2</b>
	1.	Особенности осуществления коммуникационной политики.		
	2.	Средства коммуникаций.		
	3.	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных компаний.		
	4.	Маркетинговые коммуникации продвижения товара.		
	<b>Практическое занятие №11</b> Проведение сравнительного анализа рекламных компаний предприятий общественного питания		<b>2</b>	<b>3</b>

	<b>Практическое занятие №12</b> Разработка плана рекламной компании для открывающегося предприятия общественного питания	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Реклама как инструмент продвижения на рынок услуг общественного питания	6	2
<b>Тема 2.5.</b> Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг	<b>Содержание учебного материала</b>	8	2
	1. Процесс продвижения ресторанных услуг.		
	2. Основные виды продвижения ресторанных услуг.		
	3. Методы продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания.		
	4. Сущность и роль рекламы как инструмента продвижения на рынок услуг общественного питания.		
	<b>Практическое занятие №13-№14</b> Организовать рекламную кампанию для предприятия общественного питания (выбор средств, составление рекламных текстов на услуги предприятия)	4	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы	4	2	
<b>Тема 2.6.</b> Анализ в маркетинге	<b>Содержание учебного материала</b>	6	2
	1. Анализ внутренней и внешней среды.		
	2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.		
	3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции.		
	4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции.		
	5. SWOT-анализ предприятия.		
	<b>Практическое занятие №15-№16</b> Проведение анализа деятельности конкретного предприятия общественного питания	4	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> SWOT-анализ предприятия	6	2
Анализ рекламы на предприятиях общественного питания			

<p><b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>– проводить сегментацию рынка;</li> <li>– участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;</li> <li>– определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</li> <li>– выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;</li> <li>– собирать и анализировать информацию о ценах;</li> <li>– осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;</li> <li>– разрабатывать анкеты и опросные листы;</li> <li>– составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;</li> <li>– 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;</li> <li>– выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;</li> </ul>	<b>36</b>	
<p><b>Производственная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вводный инструктаж. Техника безопасности в организациях общественного питания.</li> <li>2. Участие в маркетинговых исследованиях организации.</li> <li>3. Выполнение анализа потребностей в продукции и услугах предприятия.</li> <li>4. Исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> <li>5. Разработка анкет и опросных листов потребителей.</li> <li>6. Проведение анкетирования потребителей и составление отчета по результатам исследования.</li> <li>7. Выполнение анализа показателей конкурентоспособности организации.</li> <li>8. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.</li> </ol>	<b>72</b>	
<b>Всего</b>	<b>246</b>	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» требует наличия кабинета маркетинга

Оборудование учебного кабинета и лаборатории:

1. Посадочные места по количеству обучающихся
2. Рабочее место преподавателя
3. Переносная мультимедийная аппаратура (по необходимости)

Технические средства обучения (по необходимости)

1. Компьютеры
2. Программное обеспечение общего назначения (по необходимости)

### **4.2 Информационное обеспечение обучения**

#### **основные источники:**

1. Жабина С.Б., Колесова А.В., Бугдюгова О.Н., "Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании", 2е издание, М.: Издательский центр "Академия", 2015.-336 с
2. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.:
3. Федько В.П. Маркетинг: Учебник /В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2012. - 368 с.

#### **дополнительные источники:**

1. Маслова, Т.Д., Маркетинг [Текст] Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
2. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО /Н.П. Реброва.—М.: Издательство Юрайт, 2015. — 277 с  
[http://fictionbook.ru/author/natalya\\_petrovna\\_rebrova/osnovyi\\_marketinga\\_uchebnik\\_i\\_praktikum\\_dlya\\_spo/](http://fictionbook.ru/author/natalya_petrovna_rebrova/osnovyi_marketinga_uchebnik_i_praktikum_dlya_spo/)
3. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу[Текст] И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Проф Л.П.Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 240 с.

### **Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационно-справочных систем**

- [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru);

### **4.3 Общие требования к организации образовательного процесса**

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практики после освоения всех разделов модуля.

Обязательным условием допуска к учебной и производственной практикам в рамках профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является освоение междисциплинарного курса «Маркетинг в организациях общественного питания»

Изучение программы модуля завершается экзаменом (квалификационным).

Текущий контроль предусматривает тестирование, устный и письменные опросы, проверочные работы наблюдение и оценка выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, оценка внеаудиторной работы. Аттестация проводится в форме квалификационного экзамена.

Консультационная помощь обучающимся осуществляется в индивидуальной и групповой формах пропорционально количеству часов.

В целях реализации компетентностного подхода, предусматриваются использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Использование данных форм проведения занятий сочетается с внеаудиторной работой, способствующей формированию и развитию общих и профессиональных компетенций (участие обучающего в развитии студенческого самоуправления, участие в работе общественных организаций и др.).

В целях организации учебного процесса Новгородский торгово – технологический техникум заключает договор о производственной практике обучающихся с предприятием, в котором указывается численность обучающихся направляемых на практику, сроки, условия и порядок проведения производственной практики, соблюдение правил охраны труда

Обязательным условием допуска к производственной практике является освоение содержания разделов профессионального модуля и прохождение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков.

Учебная и производственная практика (по специальности) могут проводиться рассредоточено или концентрировано.

При прохождении производственной практики на предприятиях и организациях продолжительность рабочего времени зависит от возраста и составляет в соответствии с трудовым законодательством: для подростков до 16 лет – 4 часа в день (24 часа в неделю); от 16 до 18 лет – 6 часов в день (36 часов в неделю); в возрасте 18 лет и старше – не более 40 часов в неделю.

#### **4.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля

«Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» и специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов и общепрофессиональных дисциплин с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года.

## **5.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организацией общественного питания.	Составляет опросные листы (анкеты) для выявления уровня удовлетворенности на оказываемые услуги, ассортиментной политикой Анализирует результаты удовлетворенности Анализирует материально-технические, кадровые и информационные ресурсы, отчетную и учетную документацию предприятия	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	Разрабатывает мероприятия (рекламные акции) для привлечения спроса на услуги и продукцию Разрабатывает мероприятия по улучшению качества услуг	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы
ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	Анализирует конкурентов предприятий общественного питания на предмет востребованности продукции и услуг Оценивает конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	практическая работа, тестирование, контрольная работа, устный опрос, защита курсовой работы

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к будущей профессии;</li> <li>- активное и систематическое участие в профессионально значимых мероприятиях;</li> <li>- анализ инноваций в области профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p><b>Формы контроля обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- домашние задания проблемного характера;</li> <li>- практические задания по работе с информацией, документами;</li> <li>- подготовка и защита индивидуальных и групповых заданий;</li> <li>- выполнение творческих заданий с представлением собственной позиции;</li> <li>- выбор способов действий из ранее известных;</li> <li>- работа в группе и представление своей позиции и позиции группы;</li> </ul> <p><b>Методы контроля и оценки</b></p> <p>Наблюдение и экспертная оценка работы на практических занятиях, во время учебной и производственной практик.</p> <p><b>Методы оценки результатов обучения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинг роста творческой активности, самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</li> </ul>
ОК2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов;</li> <li>- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.</li> </ul>	
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;</li> <li>- активное использование различных источников для решения профессиональных задач;</li> <li>- грамотная корректировка и своевременное устранение допущенных ошибок в своей работе,</li> <li>- выполнение самоанализа и коррекции собственной деятельности на основании достигнутых результатов.</li> </ul>	
ОК4		
ОК7	-	

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинговое понимание услуги
3. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга
4. Классификация и виды маркетинга
5. Субъекты и объекты маркетинга

6. Методы маркетинговой деятельности
7. Структура маркетинговой деятельности
8. Внешняя и внутренняя среда предприятий. Процесс и система маркетинга
9. Понятие конкуренции. Виды конкуренции.
10. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка
11. Маркетинговая информационная система: понятия, структура, классификация.
12. Основные направления исследований в маркетинге Источники маркетинговой информации и принципы их обработки
13. Виды и методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания. Выбор целевого рынка предприятием
14. Сущность покупательского поведения. Сегментация рынка.
15. Модель покупательского поведения
16. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
17. Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар и услуга в комплексе маркетинга
18. Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса.
19. Специфика товарного ассортимента и его управление
20. Создание новой продукции и жизненный цикл товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе жизненного цикла товара
21. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики.
22. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика
23. Методология оценки конкурентоспособности услуги
24. Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения Число уровней каналов
25. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Система и стратегия продвижения товара
26. Ценообразование: понятие и сущность. Виды, методы и цели ценообразования.
27. Цена и ее функции Ценовая политика
28. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Управление ценой предложения
29. Особенности осуществления коммуникационной политики. Средства коммуникаций
30. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных компаний
31. Маркетинговые коммуникации продвижения товара.
32. Процесс продвижения ресторанных услуг
33. Основные виды продвижения ресторанных услуг.
34. Методы продвижения предприятия на рынок услуг общественного

35.питания

36.Сущность и роль рекламы как инструмента продвижения на рынок услуг общественного питания

37.Анализ внутренней и внешней среды

38.Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

39.Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

40.Анализ конкуренции

## **6.2 Критерии оценки для проведения промежуточной аттестации**

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если присутствует знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации учения.

*Оценка «хорошо»* выставляется обучающемуся, если есть полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации учения.

*Оценка «отлично»* выставляется обучающемуся, если есть полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий.

## **6.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплинам модуля**

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных компетенций обучающегося, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче дифференцированного зачета:

– профессиональные знания обучающегося могут проверяться при ответе на теоретические вопросы;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

## 7. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа: одобрена на 20\_\_/\_\_ учебный год на заседании цикловой методической комиссии «Общественное питание» от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Председатель ЦМК \_\_\_\_\_

Рабочая программа: одобрена на 20\_\_/\_\_ учебный год на заседании цикловой методической комиссии «Общественное питание» от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Председатель ЦМК \_\_\_\_\_

Рабочая программа: одобрена на 20\_\_/\_\_ учебный год на заседании цикловой методической комиссии «Общественное питание» от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Председатель ЦМК \_\_\_\_\_