

Э

Министерство образования Саратовской области
Государственное автономное профессиональное образовательное
учреждение Саратовской области «Энгельсский политехникум»
(ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»)

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК

Сектор общественного питания
Протокол № 1 от «14» 08 2015 г.

Председатель ПЦК

Иванов И.И.

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СО

«Энгельсский политехникум»

/В.И.Лепехин/

«27» 08 2015 г.

ОДОБРЕНО

методическим советом техникума

Протокол № 1 от «27» 08 2015 г.

Председатель методсовета

Зам. директора по УМР

Иванов И.И.

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

программы подготовки специалистов среднего звена
для специальности социально-экономического профиля
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании
на базе среднего общего образования

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «МИР РАДОСТНЫЙ»

/Пеков М.В./

«27» 08 2015 г.

2015г.

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании; Приказ Министерства образования и науки РФ № 465 от 07 мая 2014г.

Организация – разработчик: ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»

Разработчики:

Черкасова А.М., преподаватель специальных дисциплин ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»

ОДОБРЕНО методическим советом ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»

Протокол № 1, «24» августа 2015 г.
Председатель А.С. /О.А. Думан/

ОДОБРЕНО методическим советом ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»

Протокол № 1, «29» августа 2016 г.
Председатель А.С. /О.А. Думан/

ОДОБРЕНО методическим советом ГАПОУ СО «Энгельсский политехникум»

Протокол № 1, «28» августа 2017 г.
Председатель А.С. /О.А. Думан/

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании** в соответствии с ФГОС СПО, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания** и 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.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при организации курсовой подготовки повышения квалификации кадров или их переподготовки, а также по всем направлениям профессиональной подготовки кадров.

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;
- 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; - 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;
- 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.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 237 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 165 часов (в том числе из вариативной части -40 часов), включая:

обязательную аудиторную учебную нагрузку обучающегося – 110 часов, в т.ч.

практическое обучение – 30 часа;

самостоятельную работу обучающегося – 55 часов;

производственная практика (по профилю специальности) – 72 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания** и в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
	по базовой подготовке:
ПК 3.1.	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания
ПК3.2.	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 работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

Раздел 2. Структура и содержание профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

2.1. Тематический план профессионального модуля (по базовой подготовке)

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего, часов	в т.ч. курсовая работа, часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1-3.3	МДК03.01 Маркетинг в организациях общественного питания	165	110	30		55	-	-	-
ПК 3.1-3.3	Производственная практика (по профилю специальности)	72							72
	Всего:	237	110	30		55	-		72

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект).	Объём часов	Уровень освоения	Код компетенции
1	2	3	4	
Раздел ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания				
МДК 03. 01 Маркетинг в организациях общественного питания		110		
Тема 1. Маркетинг взаимодействия в системе предпринимательства	Содержание	14		
	1 Возникновение маркетинга и его эволюция. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1
	2 Понятие и сущность маркетинга Состояние и прогнозы развития потребительского рынка в России, в том числе в сфере услуг общественного питания.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1
	3 Маркетинг взаимодействия - современная концепция предпринимательства. Концепция маркетингового управления. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3

	4	Маркетинговые принципы, функции, цели и решения. Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследования, организация и управление.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	5	Рынок как объект маркетинга. Основные элементы, характеристики, классификация рынка.	2	2	ОК 1 - 4, 7
	Практическое занятие: Составление таблицы: "Эволюция концепции маркетинга"		2	3	ПК 3.1 - 3.3
	Практическое занятие: Разбор маркетинговых ситуаций: "Подходы, определения, концепции" " Функции маркетинга - подбор мероприятия"		2		ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
Тема 2 . Комплекс маркетинга и маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства	Содержание		12		
	1	Объекты маркетинговой деятельности Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	2	Классификация маркетинга. Виды спроса Характеристика видов спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, поддерживающий, противодействующий.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	3	Комплекс маркетинг. Маркетинг микс. Элементы маркетинг - микса в системе предпринимательства.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	4	Маркетинг - менеджмент. Управленческие воздействия в системе маркетинг - менеджмента. Стратегия и тактика маркетинг - менеджмента.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1
	Практическое занятие: Составить таблицу с примерами , соответствующими каждому виду спроса.		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1
	Практическое занятие: "Выбор маркетинговых стратегий"		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3

Тема 3. Маркетинговая окружающая среда.	Содержание		8		
	1	Понятие маркетинговой среды бизнеса. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Состав микросреды предприятия.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	3	Макросреда и ее составляющие	2	2	ОК 1 - 4, 7
	Практическое занятие: "Определение факторов макросреды предприятия"		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1
Тема 4. Маркетинг взаимодействия: маркетинговые исследования и информационное обеспечение бизнес - субъектов	Содержание				
	1	Процесс и дизайн маркетингового исследования. Этапы процесса исследования	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	3	Бренчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	4	Сегментация рынка	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	5	Диагностика конкурентной среды	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	Практическое занятие: Кабинетное исследование рынка труда (по газетам). Расчет доли рынка по количеству рекламных объявлений.		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	Практическое занятие: Анкетирование потребителей. Разработать анкету, проанкетировать респондентов.		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
Тема 5. Маркетинг взаимодействия: интеграция и координация в маркетинге	Содержание				
	1	Цели, задачи и виды планирования.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	2	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	3	Организационные структуры маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	Практическое занятие:				

Тема 6. Маркетинг взаимодействия: товарная политика в системе маркетинговых решений	Содержание				
	1	Товар в системе маркетинга. Факторы привлекательности окружения продукта.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	2	Жизненный цикл товара. Этапы разработки изделия. Характеристики потребителей по сегментам рынка.	2	2	ОК 1 - 4, 7
	3	Конкурентоспособность товара. Группировка показателей конкурентоспособности товара.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1 - 3.3
	4	Стратегические решения в товарной политике. Стратегии привлекательности товарного предложения.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	5	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	Практическое занятие		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	Практическое занятие		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
Тема 7. Маркетинг взаимодействия: основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логических системах	Содержание				
	1	Цели, задачи и основные элементы политики распределения.			ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Организация и контроллинг в системе сбыта. Организация сбыта. Контроллинг в системе сбыта.			ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	3	Маркетинг - логистика.			ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
Тема 8. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики	Содержание				
	1	Теоретические и методические основы организации коммуникативных процессов в системе маркетинга.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	3	Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций: ПР, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт - плейсмент, брендинг.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3

	4	Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
Тема 9. Маркетинг взаимодействия: измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений	Содержание				
	1	Изменение и формирование метрики показателей эффективности маркетинговой деятельности.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	Оценка стоимости бренда с учетом лояльности потребителей.		2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
Тема 10. Маркетинг взаимодействия: ценовая политика	Содержание				
	1	Цена, политика цен, ее цели и эффекты. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга - микса. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	2	Ценовые стратегии. Понятие, виды и условия применения ценовых стратегий.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	3	Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Структура рынка (конкуренция). Затраты. Инфляция. Налоги и регулирование цен. Эластичность спроса.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	4	Психологические аспекты ценового поведения покупателей. Ценовые эмоции. Ценовой интерес. Ценовые знания. Восприятие цен.	2	2	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3
	Практическое занятие Ценовая удовлетворенность покупателей. Цена как индикатор качества продукции.		2	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.3

Самостоятельная работа при изучении МДК 03.01 – работа с источниками информации (конспектом занятий, учебным пособием, составленным преподавателем, учебной и специальной литературой, материалами на электронных носителях, периодическими изданиями по профилю подготовки, ресурсами Интернет); – участие в учебно-исследовательских работах/проектах; – создание презентаций по заданным темам; подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов. 1. Анализ внутренней деятельности предприятия. 2. Анализ внешней деятельности предприятия. 3. Подход европейских фирм к разработке нового товара. 4. Подход японских фирм к разработке нового товара. 5. Причины неудач новых товаров. 6. Процесс маркетинговых исследований конкурентов. 7. Классификация рынков. 8. Товародвижение в маркетинге. 9. Понятие и виды посреднических организаций. 10. Анализ внутренней деятельности предприятия. 11. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. 12. Товарный знак и его использование в целях рекламы. 13. Формирование рынка услуг. Особенности рынка услуг предприятий общественного питания. 14. Основные издержки товародвижения. 15. Влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг. 16. Возможные факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг. 17. Модели рынка	55		ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1-3.3
---	-----------	--	---------------------------

Производственная практика Виды работ 1. Изучение общих сведений об организации: - состояние и перспективы развития производственно-хозяйственной и финансовой деятельности; - сферу деятельности (производственная, торговая, посредническая, информационная, услуг и т.п.); - специфику и специализацию деятельности, назначение товаров (услуг, работ); 2. Изучение производственной и организационной структуры организации, составление соответствующих схем. 3. Исследование маркетинговой деятельности организации. 4. Оценка уровня организации маркетинга: - организационная структура маркетингового подразделения (отдела, бюро); - возрастной и квалификационный состав работников маркетинговой службы; - состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления; - место маркетингового подразделения. 5. Разработка аналитическое резюме: - проанализировать и обобщить результаты изучения деятельности организации; - выявить и предложить основные направления устранения имеющихся недостатков; - дать предложения по совершенствованию действующей или созданию новой системы управления маркетинговыми операциями; 6. Отчёт по производственной практике. ИТОГО	72 237	3	ОК 1 - 4, 7 ПК 3.1-3.3
---	--	---	-----------------------------------

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: маркетинга.

Кабинет оснащён техническими средствами обучения: компьютеры, интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением. В кабинете имеются стенды, наглядные пособия, плакаты, учебно-методические пособия.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. учреждений средних проф. Образования/ А.Ф. Барышев.- М.: Издательский центр "Академия".- 2012.-208 с.
2. Денисович, Ю.Ю. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Часть 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Денисович Ю.Ю., Осипенко Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2015.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55904>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Егорова, М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Пасько, О.В. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пасько О.В., Бураковская Н.В., Кулагина Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26711>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительные источники:

1. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. [Текст]/ Е.Н. Голубкова М.: Дело и сервис, 2015. – 336 с.
3. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание [Текст]: Учебное пособие для среднего профессионального образования/ С.Б. Жабина. – М.,:Издательский центр «Академия».- 2013.-224 с.
4. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1909>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Маркетинг [Текст]: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. — М.: ЮНИТИ, 2014. – 268 с.
6. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2014. – 543 с. Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/>
7. Маркетинг. Менеджмент [Электронный ресурс]: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с. - Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/>
8. Мурахтанова Н.М. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования./ Н.М. Мурахтанова . - М.: Издательский центр "Академия", 2012.-345 с.
9. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
10. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Прокшина, Т. П. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]/А.А. Романов, А.Е. Панько. — М.: Эксмо, 2014. - 684с.
13. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с. - Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/>

Интернет-ресурсы:

1. Сайт энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]/ marketing.spb.ru/. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/ свободный. – Загл. с экрана

2. Сайт Маркетинг журнал 4 р [Электронный ресурс]/ <http://www.4p.ru/main/index.php/>. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/index.php , свободный. – Загл. с экрана

Сайт Административно-управленческий персонал. Электронные книги по маркетингу [Электронный ресурс]/ aup.ru/. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>/ свободный. – Загл. с экрана

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

4.1. Общие требования к организации образовательного процесса.

Программа профессионального модуля должна обеспечиваться учебно-методической документацией и доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам. Во время самостоятельной подготовки обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным ресурсам сети Интернет.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику по каждому междисциплинарному курсу, на которой обучающиеся, применяя знания психологии личности и коллектива, получают навыки по планированию работы исполнителей и реализации управленческих решений.

4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

Реализация обучения по программе профессионального модуля должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля (дисциплины). Преподаватели, как правило, должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Инженерно-педагогический состав и мастера производственного обучения, осуществляющие руководство учебной, производственной (по профилю специальности) практик, должен иметь, как правило, высшее образование, соответствующее тематике практик.

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	-наличие результатов маркетингового исследования потребностей потребителей продукции и услуг организации общественного питания в соответствии с производственным заданием	Текущий контроль: - устный; - экспертная оценка выполнения заданий на практических занятиях, в период производственной практики; Промежуточный контроль: - 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; -система товародвижения и управление каналами распределения	Текущий контроль: - устный; - экспертная оценка выполнения заданий на практических занятиях, в период производственной практики; Промежуточный контроль: - экзамен квалификационный
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организаций	-определение показателя качества услуг в различных предприятиях общественного питания; -анализ стоимости предлагаемых услуг в различных предприятиях общественного питания.	Текущий контроль: - устный; - экспертная оценка выполнения заданий на практических занятиях, в период производственной практики; Промежуточный контроль: - 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.	- аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности; - наличие положительных отзывов по итогам педагогической практики; - участие в студенческих конференциях, конкурсах и т.п	- наблюдение, оценка на практических занятиях и в процессе учебной, производственной практик
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- демонстрация умения планировать деятельность, рассчитывать время и ресурсы в соответствии с поставленной задачей	- наблюдение при выполнении практических заданий, во время учебной практики, при решении ситуационных задачи оценка результатов этой работы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в соответствии с поставленной задачей;	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- демонстрация умения осуществлять поиск информации с использованием различных источников, включая электронные; - демонстрация умения анализировать информацию	оценка результатов самостоятельной работы:
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	- демонстрация собственной деятельности в ролях руководителя команды и соответствии с заданными условиями.	Деловые игры- ролеи моделирование социальных профессиональных ситуаций.