

Аттуашизировано:

Зам. директора по УВР
Умар Ш.А. Умаров
Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе

пр. н 218/г от 08.09.15г

Аттуашизировано:

Зам. директора по УВР

Умар Ш.А. Умаров

пр. н 222/г от 31.08.16г

Аттуашизировано:

Зам. директора по УВР

Умар Ш.А. Умаров

пр. н 237/г от 20.08.17г

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБОУ СПО
«Уфимский торгово-
экономический колледж»
Т.О.Якимова
«29» августа 2014г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях
общественного питания**

основной профессиональной образовательной программы (ОООП)

по специальности СПО

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) и примерной программы (базисный учебный план) по специальности

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Организация – разработчик: Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Уфимский торгово-экономический колледж»

Разработчик: Резванова А.С., Леванова Н.П., преподаватели.

Заключение Республиканского экспертного совета по профессиональному образованию при ГБОУ РУМНЦ МО РБ Секция среднего профессионального образования протокол № 05/11 от 24.08.2011г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20
6. ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Лист изменений и дополнений, внесенных в рабочую программу профессионального модуля.	27

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

В части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- 2.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
- 2.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
- 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании, профессиональной подготовке в дополнительном профессиональном образовании по программам 16399 «Официант», 11176 «Бармен», 11301 «Буфетчик».

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

Обязательная часть

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

Вариативная часть

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей;
- механизм покупательского поведения;
- разрабатывать маркетинговые стратегии,
- выявлять факторы формирования маркетинговой стратегии и оценивать ее эффективность,
- разрабатывать стратегический план,
- анализировать различные виды маркетинговой стратегии в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- этапы принятия решения о покупке;
- методологию разработки маркетинговых стратегий и факторы её формирования;
- этапы разработки маркетинговой стратегии;
- виды маркетинговой стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка;
- методику подготовки презентаций заключительного отчета по маркетинговым исследованиям.

1.3.Рекомендованное количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 192, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 156(63вариатив) часов, включая:

обязательной аудиторной нагрузки обучающегося – 104 (42 вариатив)часа;

самостоятельной работы обучающегося- 52 (21вариатив)часа;

производственной практики – 36 часов.

2.РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
ПК 3.2.	Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
ПК 3.3.	Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость 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	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля (вариант для СПО)

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 5-8	Раздел 3. Структура маркетинговой деятельности	156(63)	104	50	-	52	-	-	-
	Производственная практика (по профилю специальности)	36							36
	Всего:	192	104(42) (32+22В)	50 (30+20В)		52 (31+21В)	-		36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ.03		192	
МДК. 03.01. Маркетинг в организациях общественного питания			
Раздел 3.1. Методологические основы маркетинга	Содержание учебного материала	12	
	1.Понятие и сущность маркетинга Эволюция маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок и его классификация и др. Рынок как объект маркетинга. Основные элементы, характеристики, классификация рынка. Понятие маркетинга как вида человеческой деятельности. Цели, задачи и принципы маркетинга. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара). Функции маркетинга: сбытовая, формирующая и планирования, управления и контроля.	2	3
	2.Концепция рыночной деятельности. Концепция маркетинга. <i>Концепции рыночной деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Классификация маркетинга. Виды маркетинга по приоритетности задач. Виды маркетинга от размера охваченного рынка. Виды маркетинга от цели обмена и результатов деятельности. Типы маркетинга.</i>	2	3
	3. Маркетинговая среда.	2	3

	<p>Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: производственная среда, управленческая среда, экономические результаты. Внешняя среда маркетинга: микросреда и макросреда. Микросреда маркетинга – поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, контактные аудитории. Макросреда – социально-демографические, экономические, природные, политические, научно-технические и культурные факторы.</p>		
	Лабораторные работы не предусмотрены		
	Практические занятия	2	
	1. Маркетинговая среда предприятия розничной торговли.		
Раздел 3.2.	Содержание учебного материала	16	
Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.	2	3
	<p>Сущность, задачи и цели маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований рынка. Объекты маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований. Международный кодекс маркетинговых исследований. Маркетинг и Интернет. Опыт организации маркетинговых исследований.</p>		
	2. Процесс маркетинговых исследований.	8	
	<p>Маркетинговая информационная система. Концепция маркетинговой информационной системы. Система внутренней информации. Система внешней информации, её источники. Основные свойства информации. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Вторичные данные. Преимущества и недостатки вторичных данных. Оценка и классификация вторичных данных. Синдикативные источники вторичной информации.</p> <p>Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Методы сбора данных. Общая характеристика методов сбора данных: количественные и качественные исследования.</p>		
	3. Разработка анкет	2	3

	Анкета. Процесс разработки анкет. Определение целей опроса. Выбор методов данных. Сравнительные и несравнительные шкалы. Разработка вопросов. Тестирование. Уточнение анкет. Сбор данных. Составление заключительного отчета.		
	4. Сбор и анализ данных <i>Организация и проведение сбора данных. Методы анализа: статистические и экономико – математические. Система показателей для исследования конъюнктуры рынка. Прогнозирование рынка. Виды прогнозов. Методы прогнозирования.</i>	2	
	5. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании <i>Организация и проведение сбора и анализа данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Характеристики правильно составленного отчета об исследовании. Графическое представление отчет Письменный отчет об исследовании. Устный отчет об исследовании. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках.</i>	2	
	Практические занятия	28	
	1.Проведение маркетингового исследования методом наблюдения.		
	2. Проведение маркетингового исследования методом фокус-группы.		
	3. Разработка анкеты		
	4. Выявление социального портрета покупателей.		
	5.-7.Исследование рынка предприятий розничной торговли.		
	8-9..Обработка результатов исследования в Excel.		
	10..Обработка анкет.		
	11.Автоматизация ввода.		
	12.Условное форматирование.		
	13.Удаление дублирования строк. Формы ввода данных		
	14. Подбор параметров. Разработка заключительного отчета		

	<p>4.Сегментирование рынка и позиционирование ресторана.</p> <p>Понятие сегментации рынка и её значение. Целевой маркетинг и его этапы: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Уровни сегментирования целевого рынка: сегмент, ниша, регион, индивид. Признаки (принципы) сегментирования: географический, демографический, психографический, поведенческий. Выборы целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.</p>	2	3
	<p>5.Поведение потребителей.</p> <p><i>Основные группы субъектов маркетинга. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения (делового рынка). Классификация потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Организации - потребители.</i></p>	2	3
	Лабораторные работы не предусмотрены		
	Практические занятия	4	
	1. Сегментирование рынка.		
	2. Поведение потребителей.		
Раздел 3.3.	Содержание учебного материала	16	
Комплекс маркетинга	<p>1.Разработка и управление продуктом.</p> <p>Маркетинговое понимание товара. Уровни разработки товара. Классификация товаров. Рыночная атрибутика товаров: упаковка и этикетка, бренд. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.</p>	2	
	<p>2.Разработка нового продукта. Жизненный цикл товара.</p> <p>Причины неуспеха товаров-новинок. Факторы, тормозящие разработку новых товаров. Процесс разработки новых товаров.</p> <p>Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товар. Стратегии</p>	2	

	маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара.		
	4. Конкурентноспособность товара и предприятия Понятие о конкуренции, её функции. Конкуренция и рынок. Виды конкуренции. Понятие конкурентноспособности товара. Параметры конкурентноспособности товара. Цена потребления. Методика расчета конкурентноспособности товар. Конкурентноспособность предприятия.	2	
	5. Ценовая политика Цена товара и факторы её образования. Ценовые стратегии. Методы расчета цен. Процесс разработки ценообразования. Подходы к адаптации цены.	2	
	6. Сбытовая политика Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Средства сбыта. Формы и типы каналов распределения. Каналы распределения и их функции. Торговые посредники. Оптовая и розничная торговля.	2	
	7. Коммуникационная политика Понятие маркетинговых коммуникаций. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций. Средства продвижения. Цели маркетинговых коммуникаций. Реклама. Мерчандайзинг. Личные продажи. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.	4	
	Практические занятия	12	
	1. Исследование и анализ жизненного цикла товаров. Разработка маркетинговых стратегий.		
	2. Исследование и анализ ценовой политики предприятия. Разработка маркетинговых решений по ценовой политике предприятия.		
	3. Оценка конкурентноспособности товаров.		
	4. Исследование и анализ сбытовой политики предприятия. Разработка маркетинговых решений по сбытовой политике предприятия.		
	5. - 6. Исследование и анализ коммуникационной политики предприятия. Разработка маркетинговых решений по коммуникационной политике		

	предприятия.		
Раздел 3.4.Стратегический маркетинг	Содержание учебного материала	14	3
	1.Стратегическое маркетинговое планирование. <i>Понятие и основные направления стратегического планирования. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Контроль в маркетинге. Виды контроля. Стратегии маркетинга.</i>	12	
	2. Служба маркетинга на предприятии. <i>Понятие и цели службы маркетинга. Маркетинг как функция управления. Виды организационных структур управления маркетингом. Основные задачи и функции службы маркетинга.</i>	2	
	Практические занятия		
	<i>1. Разработка плана маркетинга.</i>		
	<i>2. Организационные структуры службы маркетинга.</i>		
Самостоятельная работа при изучении раздела 3 ПМ 2 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите. Самостоятельное изучение законодательных и нормативно – правовых актов. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: <i>1. Функции и цели маркетинга.</i> <i>2.Концепции маркетинга. Классификация маркетинга</i> <i>3.Маркетинговая среда.</i> <i>4.Позиционирование и дифференцирование товара.</i>		52	

<p>5. Поведение потребителей на покупательском рынке.</p> <p>6. <i>Мотивационные теории</i></p> <p>7. <i>Организации - потребители.</i></p> <p>8. Товарная политика.</p> <p>9. Процесс разработки нового товара.</p> <p>10. Торговые посредники: типы и виды.</p> <p>11. <i>Синдикативная информация. Преимущества и недостатки</i></p> <p>12. <i>Международный кодекс маркетинговых исследований.</i></p> <p>13. Методы сбора информации: наблюдение, опрос, панельный опрос, фокус-группа.</p> <p>14. Эксперимент.</p> <p>15. Виды анкет.</p> <p>16. <i>Общий подход к формированию выборки.</i></p> <p>17. Подготовка данных к анализу. Подготовка отчета.</p>		
<p>Производственная практика</p> <p>Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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; -консультирование потребителей; -разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; 	<p>36</p>	

<ul style="list-style-type: none"> -выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; -участия в маркетинговых исследованиях; -разработка программы продвижения предприятия общественного питания и его продукции (коммуникационной политики) на рынке предприятий общественного питания; - выявление социального портрета покупателей; - исследование рынка предприятий общественного питания; - обработка результатов исследования в Excel; - обработка анкет; -автоматизация ввода; - условное форматирование; - удаление дублирования строк; - формы ввода данных; - подбор параметров. 		
Всего	192	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1- ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2- репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3- продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально – техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: экономики организации; маркетинга; документационного обеспечения управления; бухгалтерского учета; междисциплинарных курсов; мастерских: учебный магазин; учебный склад; лаборатории: информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

- комплекты законодательной и нормативной документации;
- комплекты учебно – методической документации;

Оборудование мастерских и рабочих мест мастерских:

- рабочие места по количеству обучающихся студентов;

Оборудование лабораторий и рабочих мест лабораторий:

- рабочие места по количеству обучающихся студентов;
- персональные компьютеры;
- комплекты законодательной и нормативной документации (Технические регламенты, стандарты, технические условия, СанПиНы);
- комплекты учебно – методической документации;
- весоизмерительное оборудование;
- наглядные пособия (планшеты, плакаты, каталоги, альбомы, рекламные проспекты и буклеты).

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрировано.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет – ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: учебное пособие – Изд.7-е, перераб. и доп. – Ростов н./Д: Феникс, 2012.-397, (1)с.- СПО.
2. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие – 2-е изд. – испр. и доп. –М: Форум, 2013 – 240с. – (Профессиональное образование).
3. Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В.: **Маркетинг**: Учебное пособие - - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

Дополнительные источники:

1. Кнышева Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М: ИД «Форум» - ИНФРА – М, 2012 -282с. (Профессиональное образование).
2. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. -440с.
3. Федько В.П. Маркетинг: Учебник/ 2-е изд., испр. И доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013г. – 368 с. – (среднее профессиональное образование).
4. Алексунин, В. А. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с.

2) Журналы:

1. «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. «Маркетинг»;

Интернет-сайты:

www.consultant.ru – «Консультант Плюс»

www.edu.ru- каталог образовательных ресурсов

www.aup.ru- электронные учебники по финансам и кредиту

www.ardi.ru – Экономика и жизнь: агентство консультации и деловой информации.

www.gks.ru - аналитический обзор Росстат

www.rbc.ru - росбизнесконсалтинг

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Выполнение работ по рабочей профессии официант, бармен, буфетчик».

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» специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Организация обслуживания в организациях общественного питания», «Контроль качества продукции и услуг общественного питания»; «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Экономика организации», «Маркетинг».

Мастера: наличие высшего профессионального образования с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1 –го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным.

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
<p>ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.</p>	<p>1.Целесообразность выявления потребностей и видов спроса в конкретной ситуации для обеспечения целей организации.</p> <p>2.Целесообразность выявления отсутствующего спроса на отдельную продукцию предприятия общественного питания и разработки задач стимулирующего типа маркетинга в соответствии с разработанной методикой.</p> <p>3. Целесообразность разработки и мероприятий по стимулированию сбыта для обеспечения целей организации.</p> <p>4.Оптимальность формулирования предмета исследования рынка, проведения анкетного опроса по разработанным анкетам и обработка опросных анкет при помощи статистических методов.</p> <p>5.Правильность использования методов проведения маркетинговых исследований в соответствии с предметом исследования.</p> <p>6.Обоснованность разработанных рекомендаций по реализации маркетинговых решений конкретного предприятия общественного питания на основе анализа полученных данных анкетного опроса исследования рынка и их реализации в соответствии с методикой.</p>	<p>Текущий контроль: оценка результатов формализованного наблюдения за деятельностью обучающихся в процессе производственной практики</p>
<p>ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.</p>	<p>1.Полнота и правильность составленной программы продвижения товара: перечня средств продвижения, используемых на предприятии общественного питания в соответствии с конкретной ситуацией.</p> <p>2.Оптимальность составленного плана проведения рекламной кампании по предприятию общественного питания,</p>	<p>Текущий контроль: оценка результатов формализованного наблюдения за деятельностью обучающихся в процессе производственной практики</p>

	по определенной группе продукции. 3.Правильность определения эффективности использования маркетинговых коммуникаций на предприятии общественного питания.	
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	1.Обоснованность оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания и продукции, реализуемых в конкретной торговой организации в соответствии с разработанной методикой в пределах должностных обязанностей. 2.Обоснованность оценки конкурентных преимуществ предприятия общественного питания в соответствии с методикой в пределах должностных обязанностей.	Текущий контроль: оценка результатов формализованного наблюдения за деятельностью обучающихся в процессе производственной практики
		Итоговый контроль: Экзамен по МДК.03.01, зачет по ПП; квалификационный экзамен по модулю.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверить 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.	Постоянство демонстрации интереса к будущей профессии через качественное обучение и активное участие в колледжных, городских, республиканских Всероссийских мероприятиях профессиональной направленности	Интерпретация результатов мониторинга за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
ОК2.Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Самоорганизация собственной деятельности в конкретной ситуации Оптимальность выбора и применения типовых методов и способов решения	Качество содержания портфолио обучающегося,

	<p>профессиональных задач в области управления ассортиментом товаров</p> <p>Адекватность самооценки эффективности и качества выполняемых работ в реальной ситуации</p>	наличие достижений
<p>ОК 3.Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<p>Оптимальность решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях</p> <p>Осознанность ответственности за принятые решения</p>	
<p>ОК 4.Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития</p>	<p>Грамотность и скорость поиска необходимой информации для выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития</p> <p>Эффективность использования полученной информации</p>	
<p>ОК 7.Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>Целесообразность определенных задач профессионального и личного развития</p> <p>Эффективность методов самообразования для профессионального и личного развития</p> <p>Демонстрация профессионального роста</p>	

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата внесения изменения; № страницы с изменением;

БЫЛО	СТАЛО
Основание:	

