


Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»

УТВЕРЖДАЮ  
Заместитель директора по  
учебной работе  
И.В. Бондаренко  
  
05 мая 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

**для специальности  
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании**

СОГЛАСОВАНО

ООО «Старое Кафе»  
400026, г Волгоград  
ул.Доценко, д.47.

Директор

  
О.В.Чевелева  
25 апреля 2022 г.

2022

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по (далее – ФГОС) по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, укрупненная группа 43.00.00 Сервис и туризм (утвержденного приказом Министерства образования и науки России от 07.05.2014 № 465), зарегистрировано в Минюсте России 11.06.2014 № 32672.

Рабочая программа профессионального модуля предназначена для реализации дисциплины обязательной (вариативной) части профессионального цикла по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Организация-разработчик:  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Волгоградский индустриальный техникум»

Рецензент:



Чевелева О.В., директор ООО «Старое кафе»

Составитель: Крук Л.И., преподаватель ГБПОУ «Волгоградский индустриальный техникум»

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании предметной (цикловой) комиссии экономики, управления .

Протокол № от «17» марта 2022 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии экономики, управления.

 М.Г.Петричук   
\_\_\_\_\_



*подпись*

*дата*

ОДОБРЕНА на заседании методического совета.

Протокол № 8 от «07» апреля 2022 г.

Начальник отдела учебно-методической работы

 Шурыгина И.Ю.   
\_\_\_\_\_

*личная подпись*

*дата*

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	28
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	29

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

## 1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, входящей в состав укрупненной группы специальностей 43.00.00 Сервис и туризм в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании для повышения квалификации и профессиональной подготовки по профессии: 43.01.01 Официант, бармен.

## 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:

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 1 - ОК 10 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ЛР 4 ЛР 7 ЛР 10 ЛР 11	<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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;</li> <li>- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия;</li> <li>- особенности маркетинга услуг общественного питания;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;</li> <li>- источники и критерии отбора маркетинговой информации;</li> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания,</li> </ul>

	<p>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;</p> <p>- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;</p>	методики оценки.
--	--	------------------

### 1.3 Требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент 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.

Практическая подготовка организуется в форме проведения теоретических занятий и лабораторных занятий, предусматривающих участие студентов в выполнении лабораторных работ в процессе междисциплинарного курса, учебной и производственной практик, связанных с профессиональной деятельностью Менеджера

### 1.4. Результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения программы профессионального модуля **ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»** является овладение студентами 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, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 3.	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6.	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов

<b>Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)</b>	<b>Код личностных результатов реализации программы воспитания</b>
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».	<b>ЛР 4</b>
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности</b>	
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	<b>ЛР 7</b>
Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.	<b>ЛР 10</b>
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	<b>ЛР 11</b>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b>	<b>549</b>
В ТОМ ЧИСЛЕ:	
теоретическое обучение	<b>96</b>
лабораторные занятия	<b>54</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>75</b>
<b>Учебная практика</b>	<b>144</b>
<b>Производственная (практика по профилю специальности) практика</b>	<b>180</b>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля: *Маркетинговая деятельность в предприятиях общественного питания*

Коды профессиональных компетенций	ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					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 (проект), часов	Всего, часов	в т. ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1	Раздел 1. Выявление и формирование потребностей, удовлетворяемых конкурентной организацией общественного питания.	121	82	30	-	39		-	-
ПК 3.2	Раздел 2. Формирование спроса на услуги общественного питания и стимулирование их сбыта.	54	36	12	-	18			
ПК 3.3	Раздел 3. Оценка конкурентоспособности продукции и оказываемых услуг организации общественного питания.	50	32	12		18			
ПК 3.1-3.2	Учебная практика	144						144	
ПК 3.1-3.3	Производственная практика (по профилю специальности), часов	180							180
	<b>Всего:</b>	<b>549</b>	<b>150</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>75</b>		<b>144</b>	<b>180</b>



**3.1. 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 работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>РАЗДЕЛ 1. ВЫЯВЛЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ, УДОВЛЕТВОРЯЕМЫХ КОНКУРЕНТНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b>		<b>82</b>	
<b>Введение</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	ОК 1 ЛР4 ЛР7
	- Структура и содержание профессионального модуля, значение разделов модуля, взаимосвязь с другими дисциплинами, учебной и производственной (практика по профилю специальности) практикой. Формирование профессиональных компетенций маркетолога.		
<b>Тема 1.1</b> Современная концепция маркетинга, его функции	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1, ОК3 ПК3.1 ЛР4 ЛР7
	- Сущность, принципы и цели маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: кон концепции совершенствования товара и производства; концепции интенсификации коммерческих усилий; концепция чистого маркетинга; социально-этичный маркетинг.	2	
	- Маркетинг отношений: понятие и цели. Понятие обмена и сделки. Отличие маркетинга отношений от традиционного маркетинга. Функции маркетинга, их краткая характеристика.	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>2</b>	
	Лабораторная работа № 1 Решение ситуаций по сравнению «традиционного» и маркетингового подхода.		
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>	
1   Подготовить сообщения на тему: «История развития маркетинга в России», 2   «Развитие маркетинга в странах Запада»	2 2		
<b>Тема 1.2</b> Средства маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1- ОК4
	- Классификация товаров, характеристики, ассортимент. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания.	2	

	- Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: понятие, характеристика основных этапов, маркетинговые мероприятия. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика рыночных циклов услуг общественного питания. Разработка новых услуг в организациях общественного питания, обоснования необходимости, основные этапы.	2	ПК3.1 ПК3.2 ЛР4 ЛР7 ЛР10
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>	
	3-4   Подготовка презентации на данную тему	4	
<b>Тема 1.3</b> Структура маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	ОК 1- ОК6
	- Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар(услуга), цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара, услуги): понятие, назначение. Структура 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). Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.	4	ЛР4 ЛР7 ЛР10 ПК3.1 ПК3.2
	- Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мега-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительско - ориентированный и интегрированный.	2	ОК 1- ОК6 ПК3.1 ПК3.2
	- Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Особенности маркетинга услуг общественного питания.	2	ЛР4 ЛР7 ЛР10
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>4</b>	
	Лабораторная работа № 2,3 Разработка комплекса маркетинга для подкрепления продукции и услуг общественного питания	4	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>	
	5   Составить схему «Виды маркетинга»	2	
<b>Тема 1.4</b> Ценовая Политика	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1- ОК7
	- Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначения 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.	2	ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10
	Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение	2	

	последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары (услуги). Виды цен, характерные для разных стратегий.		
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>6</b>	ОК 1- ОК7
	Лабораторная работа № 4,5 Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации общественного питания.	4	ПК3.1 - ПК3.3
	Лабораторная работа № 6 Определение направления ценовой политики, обоснование целесообразности её выбора.	2	ЛР4 ЛР7 ЛР10
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>	
	6 Подготовка сообщений на тему: «Правовые аспекты формирования цен на товары» «Психологические цены и ценовые уловки»	2	
<b>Тема 1.5</b> Средства распространения товаров(услуг)	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1- ОК8
	- Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта их характеристика.	2	ПК3.1 - ПК3.3
	- Средства сбыта, каналы распространения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина каналов, функции каналов уровни и возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Система сбыта. Посредники организаций общественного питания: виды, типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>3</b>	
	7 Подготовка сообщений на тему: «Этапы разработки сбытовой политики», «Каналы распределения товаров крупных организаций»	3	
<b>Тема 1.6</b> Методы маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	ОК 1- ОК8
	- Понятие и классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка: назначение, их возможности, разновидности, достоинства и недостатки.	2	ПК3.1 - ПК3.3
	- Методика проведения наблюдений и опросов: виды и разновидности. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Характеристика видов, их назначение, возможности, достоинства и недостатки.	2	ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Характеристика методов: личные продажи, моральное и материальное стимулирование, публич рилейшенз. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности и возможности.	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>6</b>	
	Лабораторная работа № 7 Овладение методикой проведения опросов	2	

	потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса.		ОК 1- ОК8 ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10
	Лабораторная работа № 8 Изучение методов формирования спроса и стимулирования сбыта (семинар).	2	
	Лабораторная работа № 9 Выбор и обоснование наиболее рациональных методов маркетинга для совершенствования работы организации общественного питания.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>3</b>	
8-9	Подготовка к семинару.	3	
<b>Тема 1.7</b> Маркетинговые коммуникации	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1- ОК8  ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: понятие, цели задачи, функции. Требования к рекламе. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации.	2	
	- Потребительское восприятие рекламы. Рекламные кампании фирмы. Структура и правила рекламы.	2	

	<b>Лабораторные работы</b>	<b>2</b>	ОК 1- ОК8  ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	Лабораторная работа № 10. Выбор и применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>	
10-11	Анализ рекламных компаний предприятий общественного питания города.	4	
<b>Тема 1.8</b> Маркетинговые исследования рынка	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	ОК 1- ОК9  ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила поведения. Особенности маркетинговых исследований. Источники и критерии отбора маркетинговой информации.	2	
	- Направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителей. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров (услуг), повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>6</b>	
	Лабораторная работа № 11. Разработка анкет и опросных листов.	2	
	Лабораторная работа № 12. Осуществление сбора и обработки маркетинговой информации	2	

	Лабораторная работа № 13. Составление отчёта по результатам исследования и интерпретация результатов	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>5</b>	
	12-14   Составление презентаций на тему маркетинговых исследований	5	
<b>Тема 1.9</b> Стратегия и планирование маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	ОК 1- ОК9  ПК3.1 - ПК3.3  ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей, задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга.	2	
	- Ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль выполнения.	2	
	- Краткая характеристика основных этапов, маркетинговая часть бизнес-плана. Стратегический анализ, схема анализа.	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>2</b>	
	Лабораторная работа № 14. Разработка маркетинговой части бизнес-плана.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>	
	15   Сбор информации для формирования маркетинговой части бизнес-плана		
<b>Тема 1.10</b> Сегментирование и позиционирование рынка	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	ОК 1- ОК9  ПК3.1 - ПК3.3  ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента: количественные параметры, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	2	
	- Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.	2	
	- Позиционирование товара (услуги): понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара. Стратегии позиционирования	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>2</b>	
	Лабораторная работа № 15 Проведение сегментации рынка продукции и услуг общественного питания.	2	

	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>5</b>	
	16-17	Подготовить сообщение на тему: «Позиционирование (...реальная организация...)», «Методики сегментирования целевых аудиторий»	5	
<b>РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИХ СБЫТА</b>			<b>36</b>	
<b>Тема 2.1</b> Объекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b>		<b>6</b>	ОК 1- ОК9  ПК3.1 - ПК3.3  ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос - понятие, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.		4	
	- Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.		2	
	<b>Лабораторные работы</b>		<b>4</b>	
	Лабораторная работа № 16. Установление основных видов потребностей и товаров (услуг) для их удовлетворения.		2	
	Лабораторная работа № 17. Выявление и анализ спроса на продукцию и услуг и организаций общественного питания.		2	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>3</b>	
	18-19	Привести примеры реальных нужд и потребностей людей, классифицировать их.	3	
<b>Тема 2.2</b> Субъекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b>		<b>8</b>	ОК 1- ОК8  ПК3.1 - ПК3.3  ЛР4 ЛР7 ЛР11
	- Классификация субъектов маркетинговой деятельности: выполняющих маркетинговую деятельность и контактирующих с маркетологам и при выполнении маркетинговой деятельности. Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, фирмах. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу.		2	
	- Организационные структуры управления маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязьотдела маркетинга сруководствомидругимиструктурнымиподразделениямиорганизации		4	
	- Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального и местного самоуправления. Потребители: понятие, классификация по разным признакам. Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты.		2	

	<p>Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Представления о теориях содержания мотиваций.</p> <p><b>Лабораторные работы</b></p> <p>Лабораторная работа № 18. Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.</p> <p>Лабораторная работа № 19. Анализ и формирование спроса на услуги общественного питания.</p> <p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>20-21   Описание должностных обязанностей и ответственности маркетолога.</p>	<p></p> <p><b>4</b></p> <p>2</p> <p>2</p> <p><b>4</b></p> <p>4</p>	<p>ОК 1- ОК9</p> <p>ПК3.1 - ПК3.3</p> <p>ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11</p>
<p><b>Тема 2.3</b> Окружающая среда маркетинга</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>- Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие основные составляющие среды. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы, их характеристика. Макросреда маркетинга: понятие, характеристика неконтролируемых факторов. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред.</p> <p>- SWOT-и PEST-анализ</p> <p><b>Лабораторные работы</b></p> <p>Лабораторная работа № 20. Анализ окружающей среды организаций общественного питания.</p> <p>Лабораторная работа № 21. Составление SWOT-анализа.</p> <p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>22-23   Составить схему взаимосвязи макро-и микро среды организации.</p>	<p><b>10</b></p> <p>6</p> <p>4</p> <p><b>4</b></p> <p>2</p> <p>2</p> <p><b>5</b></p> <p>5</p>	<p>ОК 1- ОК8</p> <p>ПК3.1 - ПК3.3</p> <p>ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b></p>		<p><b>32</b></p>	
<p><b>Тема3.1.</b> Конкурентная среда</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>- Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества: понятие характеристика, основные черты. Конкуренция: виды и характерные признаки, обоснование необходимости в рыночных условиях. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.</p> <p>Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки. Оценка конкурентного положения организации.</p>	<p><b>6</b></p> <p>4</p> <p>2</p>	<p>ОК 1- ОК9</p> <p>ПК3.1 - ПК3.3</p> <p>ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11</p>

	<b>Лабораторные работы</b>		<b>4</b>	ОК 1- ОК9 ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	Лабораторная работа № 22. Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности (качество, цена).		2	
	Лабораторная работа № 23. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач).		2	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>4</b>	
	24-25	Подготовка сообщений на тему: «Недобросовестная конкуренция», «Способы борьбы с монополией», «Правовые аспекты конкурентной борьбы»	4	
<b>Тема 3.2.</b> Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и оказываемых услуг организации общественного питания	<b>Содержание</b>		<b>8</b>	ОК 1- ОК9 ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11  ОК 1- ОК10 ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Классификация критериев конкурентоспособности: потребительские Показатели оценки конкурентоспособности: количественные и качественные. Количественные показатели: технико-эксплуатационные и экономические параметры продукции и услуг.		4	
	- Категории качественных показателей: «жесткие» и «мягкие». «Жесткие» показатели: технические (показатели назначения и эргономичности); соответствие международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам. «Мягкие» показатели: эстетические свойства (дизайн, цвет, упаковка и т.п.)		4	
	<b>Лабораторные работы</b>		<b>4</b>	
	Лабораторная работа № 24. Определение и анализ показателей конкурентоспособности организации общественного питания.		2	
	Лабораторная работа № 25. Анализ конкурентных преимуществ, представление выводов о конкурентоспособности организации общественного питания.		2	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>6</b>	
	26	Выявление конкурентов действующей организации общественного питания.	2	
	27	Определение сильных и слабых сторон конкурентов действующей организации общественного питания.	2	
	28	Оформление мультимедийной презентации по теме «Критерии конкурентоспособности товара».	2	
<b>Тема 3.3.</b> Методы оценки конкурентоспособности продукции и оказываемых	<b>Содержание</b>		<b>6</b>	ОК 1- ОК10
	- Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 11111—55555:сущность, характерные особенности.		2	



услуг организации общественного питания	- Экспертная оценка конкурентоспособности товара (услуги): сущность, характерные особенности.	2	ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11
	- Методика анализа конкурентоспособности товара (услуги) по многоугольнику): сущность, характерные особенности.	2	
	<b>Лабораторные работы</b>	<b>2</b>	
	Лабораторная работа № 26 «Оценка конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания по системе 11111—55555».	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>	
	29 Составление таблицы «Сравнительная характеристика методик оценки конкурентоспособности товара»	2	
30 Подготовка доклада на тему «Нормы действующего законодательства Российской Федерации в области защиты конкуренции».	2		
<b>Учебная практика</b>		<b>144</b>	
<b>Виды работ:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление, анализ и формирование спроса на услуги общественного питания;</li> <li>2. Проведение сегментации и определение сегмента рынка для организаций общественного питания;</li> <li>3. Проведение маркетинговых исследований рынка, сбор и анализ маркетинговой информации;</li> <li>4. Определение конкурентов организации, использование методов конкурентной борьбы;</li> <li>5. Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности (качество, цену), учет их при анализе конкурентных преимуществ, составление вывода о конкурентоспособности организации;</li> <li>6. Организация и анализ маркетинговой деятельности организации общественного питания.</li> <li>7. Определение и анализ ценовой и сбытовой политики организации общественного питания;</li> <li>8. Выработка предложений при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;</li> <li>9. Определение вида рекламы и рекламного обращения для организаций общественного питания;</li> <li>10. Составление анкет и опросных листов, проведение маркетингового исследования, подведение результатов;</li> <li>11. Участие в проведении маркетинговых исследований для организаций общественного питания.</li> <li>12. Определение направления сбытовой и ценовой политики, обоснование целесообразности их выбора;</li> <li>13. Выбор и применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;</li> <li>14. Обоснование целесообразности применения средств и методов маркетинга; выбор и использование наиболее рациональных из них;</li> <li>15. Определение предложений при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;</li> <li>16. Определение особенностей жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.</li> </ol>			ОК 1- ОК10 ПК3.1 - ПК3.3 ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11

<b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>	<b>180</b>	
<p>Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление и анализ потребностей в продукции и услугах общественного питания.</li> <li>2. Разработка комплекса маркетинга.</li> <li>3. Определение подкрепления продукции и услуг.</li> <li>4. Анализ сбытовой и ценовой политики.</li> <li>5. Методики консультирования потребителей.</li> <li>6. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности.</li> <li>7. Выявление конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> <li>8. Проведение маркетинговых исследований.</li> <li>9. Ознакомление с программой маркетинговой деятельности предприятия базы практики.</li> <li>10. Проведение исследования потребительского рынка.</li> <li>11. Изучение потребностей потребителей продукта предприятия общественного питания- базы практики</li> <li>12. Проведение анкетирования с целью исследования удовлетворенности потребителей.</li> <li>13. Составление Чека-листа предприятия-базы практики.</li> <li>14. Разработка программы ФОССТИС.</li> <li>15. Проведение анализа конкурентных преимуществ предприятия-базы практики.</li> <li>16. Предложение рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии-базе практики.</li> </ol>		<p>ОК 1- ОК10</p> <p>ПК3.1 - ПК3.3</p> <p>ЛР4 ЛР7 ЛР10 ЛР11</p>
<b>Всего:</b>	<b>549</b>	

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Реализация рабочей программы дисциплины обеспечивается наличием учебного кабинета -

#### Организации и технологии отрасли;

Оборудование учебного кабинета статистики:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office, MyTest и мультимедиапроектор.

### 4.2 Информационное обеспечение обучения:

#### Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### Основные источники:

1. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. - 8-е изд., испр. - Москва: Академия, 2019. - 223, [1] с. : ил., табл.; 22 см. - (Среднее профессиональное образование. Экономика и управление).; ISBN 978-5-7695-8353-7 (в пер.)
2. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86471> (дата обращения: 04.09.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
3. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/487560> (дата обращения: 13.11.2022).
4. МДК.03.01 Маркетинг в предприятиях общественного питания (Автор: Крук Л.И.) [Электронный ресурс]

##### Дополнительные источники:

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817687> (дата обращения: 13.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
6. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 13.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
7. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. —

(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489738> (дата обращения: 13.11.2022).

8. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438> (дата обращения: 13.11.2022)

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

Освоение рабочей программы профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания** обеспечивается учебно-методической документацией по всем разделам модуля, материально-технической базой для проведения всех видов практических занятий.

Во время самостоятельной подготовки студентам оказывается помощь в форме консультаций (групповых, индивидуальных, письменных, устных).

В программе профессионального модуля предусматривается учебная практика, которая проводится сосредоточенно после изучения модуля. Производственная практика проводится в торговых предприятиях после завершения обучения по профессиональному модулю в целом.

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

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального или высшего педагогического образования, соответствующего профилю модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

Преподаватели проходят повышение квалификации, в том числе стажировку в профильных организациях, не реже 1 раза в 3 года.

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

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	- Демонстрация умения проведения сегментации рынка, составления анкет и опросников для проведения исследования и анализа маркетинговой деятельности организации.	Оценка на лабораторных занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики Проведение контрольных работ по темам МДК.
Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	- Демонстрация умения анализировать сбытовую политику организации; - Демонстрация умения составления рекламной компании организации, ее анализа и применения.	Оценка на лабораторных занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики и по каждому из разделов профессионального модуля.
Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	- Демонстрация умения проведения анализа маркетинговой деятельности организации.	Оценка на лабораторных и занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики.

### 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
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	-демонстрация интереса к будущей профессии	Оценка на лабораторных и теоретических занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики
<p>Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>-обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области маркетинговой деятельности</p> <p>- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач;</p> <p>-демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;</p> <p>-нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <p>- взаимодействие с обучающимися и преподавателями в ходе обучения.</p>	<p>Оценка на лабораторных и теоретических занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики</p> <p>Оценка на лабораторных занятиях, при выполнении работ учебной и производственной</p> <p>Оценка на лабораторных и теоретических занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики</p> <p>Оценка на лабораторных и теоретических занятиях, при выполнении работ учебной и производственной практики</p>