

АННОТАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного
питания»
Специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном
питании

Количество часов - 338 час.
лекционных - 32 час.
практических – 64 час.
самостоятельной работы - 40 час.
консультации - 22 час.
производственная практика - 180 час.

Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения.

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

иметь практический опыт:

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

уметь:

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

знать:

- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;
- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания: этапы, маркетинговые мероприятия;

- особенности маркетинга услуг общественного питания;
- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;
- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;
- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;
- источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг.

Место профессионального модуля в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

До изучения профессионального модуля студент обладает знаниями, умениями и навыками полученными в процессе изучения дисциплин (Организация производства, организация обслуживания, информатика) при реализации программы среднего общего образования и компетенциями сформированными при изучении дисциплин и профессиональных модулей (ОК1-4,7; ПК 1.1-1.3, ПК 2.1- 2.4).

Требования к уровню освоения дисциплины

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: 4.3.3. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, 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	иметь практический опыт: выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания; участия в разработке комплекса маркетинга; уметь: выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания; проводить сегментацию рынка; участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; знать: цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации; 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.
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	иметь практический опыт: определения подкрепления продукции и услуг; анализа сбытовой и ценовой политики; 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; 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; знать: цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации; особенности маркетинга услуг общественного питания; средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания; комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией	иметь практический опыт: анализа сбытовой и ценовой политики; консультирования потребителей; разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; участия в маркетинговых исследованиях; уметь: проводить сегментацию рынка; участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора; 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; выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации; знать: 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.
ОК 1. Понимать сущность и социальную	уметь: разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания; знать:

значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания; особенности маркетинга услуг общественного питания; средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	уметь: 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; знать: этапы, маркетинговые мероприятия; особенности маркетинга услуг общественного питания; критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	уметь: 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; выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации; знать: критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	уметь: собирать и анализировать информацию о ценах; осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; разрабатывать анкеты и опросные листы; знать: источники и критерии отбора маркетинговой информации

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	уметь: пользоваться информационно-коммуникационными технологиями; использовать информационно-коммуникационные технологии в целях осуществления маркетинговой деятельности в организациях общественного питания ; знать: современные информационно - коммуникационные технологии
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	уметь: выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания; участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; 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; составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты; знать: особенности маркетинга услуг общественного питания; комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга; маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	уметь: определять задачи профессионального и личностного развития в процессе осуществления маркетинга, заниматься самообразованием; осознанно планировать повышение квалификации; знать: задачи профессионального и личностного развития; способы и средства самообразованием; правила повышения квалификации.

Основные разделы дисциплины:

Код проф. компет.	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебн.	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса		Проектная работа	Консультация
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося	Самостоятельная работа обучающегося		

		нагру- зка	лекци и часов	в т.ч. практ. занят.	вт.ч. кур- совая раб.	Всего , часов	в т.ч. кур- совая раб.	прак- тика часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
ОК1-5, ОК-7,8, ПК-3.1-3.3	ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания								
ОК1-5, ОК-7,8, ПК-3.1-3.3	МДК 03.01. Маркетинг в организациях общественного питания	144	32	64	-	40	-	-	8
ОК1-5, ОК-7,8, ПК-3.1-3.3	Практика по профилю специальности	194	-	-	-	-	-	-	14
	Всего:	338	32	64	-	40	-	-	22

Форма проведения аттестации по дисциплине: квалификационный экзамен

Основная литература

1. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для СПО / С. Б. Жабина. — М., 2014. — 264 с. — (Серия : Профессиональное образование). — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1EEBFFB6-7F7C-4C06-849F-9A06B13B47B1.

Автор: Гаспарян Н.О.