



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



М.Ю. Беликов

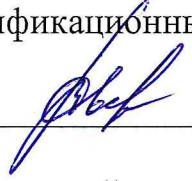
Рабочая программа профессионального модуля
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного
питания
специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Краснодар 2015

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 г. № 465, зарегистрирован в Министерстве юстиции 11.06.2014 (рег. № 32672).

Профессиональный модуль ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Форма обучения	очная
Учебный год	2015/2016
4 курс	7 семестр
Лекции	32 часов
Практические занятия	64 часов
Самостоятельные занятия	40 часов
Консультации	8 часов
Максимальная учебная нагрузка	338 часов
Производственная практика	194 часа
Форма итогового контроля	квалификационный экзамен

Составитель: преподаватель ИНСПО  Н.О. Гаспарян

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии географии, специальных географических дисциплин, сервисных специальностей, психологии и управления персоналом для специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, протокол № 10 от «22» мая 2015 г.

Председатель предметной-цикловой комиссии  В.О. Сороченко
«22» мая 2015 г.

Рецензенты:

Руководитель КСП КУБГУ		М.А. Шудренко
ООО «ВЕСНА» Директор ресторана «ЧО-ЧО»		К.В. Мусаев

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
1.1 Область применения программы.....	4
1.2. Место профессионального цикла в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.....	5
1.3. Цели и задачи профессионального цикла – требования к результатам освоения профессионального модуля.....	5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций).....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10
2.1. Тематический план профессионального модуля.....	10
2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.....	11
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	13
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю.....	17
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	17
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального цикла.....	17
3.3.1. Основная литература.....	17
3.3.2. Дополнительная литература.....	17
3.3.3. Периодические издания.....	18
3.3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения цикла.....	18
4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	18
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности).....	19
5.1. Оценочные средства для контроля успеваемости.....	19
5.1.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	19
5.1.2. Критерии оценки знаний обучающихся в целом по модулю.....	23
5.1.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	27
5.1.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	28
6. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	29
7. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	29

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании в части освоения основного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК) и общекультурных компетенций (ОК):

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 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

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

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в сфере общественного питания при наличии среднего (полного) общего образования для специальности СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании (квалификация - «менеджер»).

1.2 Место профессионального модуля в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Профессиональный модуль «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» входит в профессиональный цикл программы подготовки специалистов среднего звена в части освоения основного вида профессиональной деятельности.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является базовой частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

1.3 Цели и задачи модуля - требования к результатам освоения модуля

Целью профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы формирование у студентов базовой системы знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности организации общественного питания.

Задачи дисциплины:

- 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.

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

иметь практический опыт:

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

уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; разрабатывать анкеты и опросные листы; составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и

использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования; выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации

знать:

цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;

особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания;

этапы, маркетинговые мероприятия;

особенности маркетинга услуг общественного питания;

средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;

комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;

маркетинговые исследования;

понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;

источники и критерии отбора маркетинговой информации;

критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки

Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего - 338 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 338 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 96 часов; самостоятельной работы обучающегося - 40 часов;

практика по профилю специальности - 194 часов.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

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 значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	уметь: разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания; знать: 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 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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Код проф. компет.	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебн. нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса					Производственная практика часов	Консультация
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося			
			лекции и часов	в т.ч. практ. занят.	вт.ч. курсовая раб.	Всего, часов	в т.ч. курсовая раб.		
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

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания			
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинг как экономическая категория		2
	Практическое занятие	6	
	1. История маркетинга	2	
	2. Определение маркетинга	2	
	3. История и эволюция маркетинговой концепции	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	5	
	1. ВСР №1 Составление конспекта по теме «Рыночная система»	2	
	2. ВСР №2 Составление конспекта по теме «История и эволюция маркетинга»	2	
	3. ВСР №3 Сообщение по теме «Особенности маркетинга в США, Западной Европе и Японии»	1	
Тема 2. Цели, основные принципы и функции маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1. Цели и задачи маркетинга		2
	Практические занятия	4	

	1.	Основные принципы маркетинга	2	2
	2.	Функции маркетинга	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся		5	
		ВСР №4 Составление конспекта по теме « Структура маркетинговой деятельности »	2	
		ВСР №5 Составление конспекта по теме « Основные сферы применения маркетинга »	2	
		ВСР №6 Сообщение по теме «Социальный маркетинг»	1	
Тема 3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала		2	
	1.	Основные элементы окружающей среды маркетинга		2
	Практическое занятие		6	
	1.	Маркетинг как сфера деятельности фирмы	2	3
	2.	Анализ окружающей среды предприятия общественного питания	2	2
	3.	Потребители, факторы, влияющие на поведение потребителя	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся		5	
	1.	ВСР №7 Составление конспекта по теме «Медиасреда»	2	
	2.	ВСР №8 Составление конспекта по теме «Макросреда»	2	
	3.	ВСР №9 Сообщение по теме «Широкая публика как контактная аудитория медиасреды.»	1	
Тема 4. Товар и товарная политика	Содержание учебного материала		2	
	1.	Маркетинговое понимание товара		2
	Практические занятия		8	

	1.	Концепция жизненного цикла товара		2
	2.	Рыночная атрибутика товара		2
	3.	Брэнд: понятие, создание, оценка стоимости		2
	4.	Анализ товарооборота предприятия общественного питания.		
	Самостоятельная работа обучающихся		5	
	1.	ВСР №10 Заполнение таблицы «Классификации товаров»	2	
	2.	ВСР №11 Составление конспекта по теме « Поведение потребителей промышленных товаров »	2	
	3.	ВСР №12 Сообщение по теме «Макромаркетинг. Микромаркетинг. Метамаркетинг.»	1	
	Содержание учебного материала		2	
	1.	Основные принципы сегментации потребительского рынка		3
Тема 5. Сегментация рынка	Практическое занятие		6	
	1.	Выбор целевого рынка		2
	2.	Рыночная ниша		2
	3.	Определение «жизненного цикла» продукции и услуг общественного питания		
	Самостоятельная работа обучающихся		5	
	1.	ВСР №13 Составление конспекта по теме «Рыночные показатели»	2	
	2.	ВСР №14 Составление конспекта по теме «Показатели конъюнктуры»	2	
	3.	ВСР №15 Сообщение по теме «Биржевая торговля.»	1	
	Содержание учебного материала		2	
	1.	Маркетинговые исследования: понятие, значение, виды		2
Тема 6. Маркетинговые исследования рынка				

	Практическое занятие		6	
	1.	Маркетинговые исследования: объекты, методы	2	2
	2.	Источники и критерии отбора маркетинговой информации	2	3
	3.	Маркетинговые исследования: этапы и правила проведения	2	
	Самостоятельная работа обучающихся		4	
	1.	ВСР №16 Составление конспекта по теме «Прогнозирование конъюнктуры рынка»	2	
	2.	ВСР № 17 Составление конспекта по теме «Система маркетинговых исследований»	2	
Тема 7. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала		6	
	1.	Цена товара и методы ее формирования		2
	2.	Ценовая стратегия предприятия		2
	3.	Виды цен и ценообразование		3
	Практическое занятие		4	
	1.	Сбор маркетинговой информации о ценах	2	
	2.	Анализ ценовой политики предприятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся		1	
	1	ВСР №18 Сообщение по теме «Ценовые стратегии в маркетинге.»	1	
Тема 8. Сбытовая политика предприятия	Содержание учебного материала		2	
	1.	Понятие о сбыте и сбытовой политике		2
	Практические занятия		4	
	1.	Средства сбыта: каналы сбыта, их виды	2	2
	2.	Торговые посредники: типы и виды	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся		2	

	1 ВСР №19 Заполнение таблицы «Классификации видов спроса»	2	
Тема 9. Продвижение товаров и услуг	Содержание учебного материала	8	
	1. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	2	2
	2. Роль рекламы, ее цели и основные характеристики	2	2
	3. Функции рекламы	2	2
	4. Виды и средства рекламы	2	2
	Практическое занятие	6	
	1. Стимулирование сбыта	2	2
	2. Паблик рилейшинз	2	3
	3. Оценка рекламной деятельности предприятий общественного питания	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1 ВСР №21 Составление конспекта по теме «Рекламная кампания»	2	
Тема 10. Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятие и виды конкуренции		2
	Практическое занятие	6	
	1 Стратегии конкурентов	2	2
	2 Конкурентоспособность товара	2	3
	3 Изучение каналов распределения товаров предприятий общественного питания	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	

Тема 11. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	1.	ВСР №22 Составление конспекта по теме «Понятие виды и стратегии конкуренции»	1	
	2.	ВСР №23 Составление конспекта по теме «Конкурентоспособность фирмы»	1	
	Содержание учебного материала		2	
	1.	Стратегическое планирование		2
	Практические занятия		8	
	1.	Планирование маркетинга	2	2
	2.	Маркетинговый контроль	2	2
	3.	Расчет заработной платы на предприятии общественного питания с учетом дифференциации	2	
	4	Эффективность и производительность труда на предприятии общественного питания.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся		4	
	1.	ВСР №24 Составление конспекта по теме «Стратегическое планирование»	2	
	2.	ВСР №25 Подготовка реферата	2	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ .03			40	
Консультации			8	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю

Реализация учебной дисциплины предполагает наличие учебных кабинетов: аудиторий. Оборудование и технические средства учебного кабинета (аудитории):

специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);

технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);

демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

3.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows (контракт № 232-АЭФ/2014 от 25.09.2014, корпоративная лицензия);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (контракт № 232-АЭФ/2014 от 25.09.2014, корпоративная лицензия);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Foxit Reader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля

3.3.1. 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.

3.3.2. Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М., 2014. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBB-AD38-C5C878DAD18C.

3.3.3. Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг»
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
5. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

3.3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>);
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

4. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация обучения по модулю планируется в соответствии с учебным планом учебного заведения. Учебные профессиональные модули, изучение которых должно предшествовать освоению данного профессионального модуля:

- ПМ.01. Организация питания в организациях общественного питания, ПМ.02 Организация обслуживания в организациях общественного питания.

При реализации ПМ.03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания предусматриваются следующие виды практик: учебная и производственная.

Учебная практика и производственная практика (по профилю специальности) проводятся образовательным учреждением при освоении студентами профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и реализуются концентрированно в несколько периодов. Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

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

5.1. Оценочные средства для контроля успеваемости

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания осуществляется преподавателем в процессе освоения материала: опросы в устной и письменной форме, проверка конспектов, выполненных заданий, тестирование, разбор проблемно-ситуационных задач, самостоятельная работа студентов. В качестве форм и методов текущего контроля использованы домашние контрольные работы, практические занятия, тестирование и др.

5.1.1 Паспорт фонда оценочных средств

Результаты (освоенные профессиональных компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	иметь практический опыт: • выявляет и анализирует потребности в продукции и услугах общественного питания; • участвует в разработке комплекса маркетинга; • определяет подкрепления продукции и услуг; • участвует в маркетинговых исследованиях; уметь: • проводить сегментацию рынка; • участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; • разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания; • 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, знать:	<i>Устный опрос</i> <i>Экспертная оценка выполнения практического занятия</i> <i>Накопительное оценивание по результатам выполнения практических заданий</i> <i>Тестирование</i> <i>Письменный опрос</i>

	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; • 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;	
--	--	--

ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	иметь практический опыт: • анализа сбытовой и ценовой политики; • консультирования потребителей; • уметь: • выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги 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; • давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования; • знать: • средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;	<i>Устный опрос</i> <i>Экспертная оценка</i> <i>выполнения практического занятия</i> <i>Накопительное оценивание по результатам выполнения практических заданий</i> <i>Тестирование</i> <i>Письменный опрос</i>
---	---	---

ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	иметь практический опыт: • разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; • выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; уметь: • 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	<i>Устный опрос</i> <i>Экспертная оценка</i> <i>выполнения практического занятия</i> <i>Накопительное оценивание по результатам выполнения практических заданий</i> <i>Тестирование</i> <i>Письменный опрос</i>
--	--	---

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения по общим компетенциям

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей специальности. Положительная динамика результатов учебной деятельности.	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения образовательной программы.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения поставленных учебных задач. Своевременность сдачи практических и самостоятельных работ. Соответствие выполненных заданий условиям и рекомендациям по их выполнению.	Оценка результативности работы обучающегося при выполнении индивидуальных заданий.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решение поставленных стандартных и нестандартных учебных задач. Проявление ответственности за результаты своей работы.	Оценка результативности работы обучающегося при выполнении практических и индивидуальных занятий.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Нахождение, анализ и использование информации для эффективного решения поставленных задач, профессионального и личностного развития. Соответствие составлению запроса и найденной по запросу информации на официальных сайтах по поставленным задачам.	Оценка практической деятельности, выполнения индивидуальных заданий, рефератов с использованием различных источников информации.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий	Понимание общей цели; применение навыков командной работы; использование конструктивных способов общения с коллегами, руководством, клиентами.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях.

5.1.2 Критерии оценки знаний обучающихся в целом по модулю

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 профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
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	УО, ПРВ

	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	УО, ПРВ
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,	УО, ПРВ

	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.	
--	--	--

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы Контроли и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	уметь: разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания; знать: особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания; особенности маркетинга услуг общественного питания; средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	УО, ПРВ
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.	УО, ПРВ
ОК 3. Принимать решения в стандартных и	уметь: разрабатывать подкрепление продукции и услуг	УО, ПРВ

нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	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	УО, ПРВ
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	УО, ПРВ
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	УО, ПРВ
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и	уметь: определять задачи профессионального и личностного развития в процессе осуществления маркетинга,	УО, ПРВ

личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	заниматься самообразованием; осознанно планировать повышение квалификации; знать: задачи профессионального и личностного развития; способы и средства самообразованием; правила повышения квалификации.	
---	---	--

5.1.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Устный опрос	Средство проверки знаний, полученных на лекционных и семинарских занятиях по определенному разделу или теме.	Комплект контрольных вопросов, для проведения опроса
2	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Комплект тем реферативных работ
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Комплект тестовых заданий
4	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий в практическим занятиям
5	Задания для самостоятельной работы	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий

5.1.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Понятие и виды маркетинговой среды.
4. Маркетинговая информационная система, виды информации.
5. Принципы организации службы маркетинга.
6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
11. Понятие и свойства товара.
12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
13. Основные товарные стратегии.
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
15. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
17. Основные марочные стратегии.
18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования)
19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
22. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования
27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
30. Понятие товародвижения и торговосбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
33. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения
34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
35. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.

37.Субъекты и объекты рекламной деятельности.

38.Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

39.Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально географическим признакам, срокам реализации).

40.Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.

41.Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.

42. Основные источники и виды маркетинговой информации.

43.Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.

44. Методы проведения анкетирования.

45. Принципы формирования выборочной совокупности.

46.Основные методы анализа маркетинговой информации.

6. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченным возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

7. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Не предусмотрено.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по профессиональному модулю
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

В рабочей программе отражены:

1. Цели освоения дисциплины в соответствии с программой профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания специальности среднего профессионального образования 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании. Кроме того, цели и задачи изучения модуля соотнесены с необходимостью формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания по ФГОС среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

3. Структура и содержание дисциплины:

- объём учебного модуля и виды учебной работы по часам, указана форма контроля по учебному плану;

- содержание разделов дисциплины, тематический план, занятия лекционного типа, практические занятия, самостоятельная работа;

- форма текущего контроля и промежуточная аттестация. Итоговый контроль установлен в форме квалификационного экзамена.

4. Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы.

5. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания указаны темы рефератов, вопросы и задания для проведения текущего контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины; перечень основной, дополнительной литературы, программного обеспечения, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационно-справочные системы («Консультант плюс», СПС «Гарант»).

7. Методические указания и материалы по видам занятий.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, которое способствует проведению всех видов учебной работы.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Руководитель КСП КУБГУ



М.А. Шудренко

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по профессиональному модулю
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Рабочая программа по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, должностям служащих разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 07 мая 2014 г. № 465 (зарегистрирован в Минюсте России 11.06.2014 № 32672)

В рабочей программе по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания отражены:

1. Цели освоения дисциплины в соответствии с программой профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания специальности среднего профессионального образования 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании. Цели и задачи изучения модуля связаны с необходимостью формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

2. Формируемые компетенции обучающегося в результате освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания по ФГОС среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

3. Структура и содержание дисциплины:

- объём учебного модуля и виды учебной работы по часам, указана форма контроля по учебному плану;

- содержание разделов дисциплины, тематический план, занятия лекционного типа, практические занятия, самостоятельная работа;

- форма текущего контроля и промежуточная аттестация. Итоговый контроль установлен в форме квалификационного экзамена.

4. Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы.

5. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации. Указаны темы рефератов, вопросы и задания для проведения текущего контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины; перечень основной, дополнительной литературы, программного обеспечения.

7. Методические указания и материалы по видам занятий.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, которое способствует проведению всех видов учебной работы.

Все разделы рабочей программы по профессиональному модулю направлены на формирование знаний и умений, в полной мере отвечают требованиям к результатам освоения учебной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО. Каждый раздел программы раскрывает рассматриваемые вопросы в логической последовательности, определяемой закономерностями обучения студентов.

Заключение:

Программа может быть использована для обеспечения основной образовательной программы по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

РЕЦЕНЗЕНТ:

ООО «ВЕСНА»

Директор ресторана «ЧО-ЧО»



К.В. Мусаев