

**Аннотация по профессиональному модулю
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного
питания**

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Курс 4 семестр 7

Количество часов - 338 час.

лекционных - 32 час.

практических – 64 час.

самостоятельной работы - 40 час.

консультации - 22 час.

производственная практика - 180 час.

Цель дисциплины:

Целью профессионального модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы формирования 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;

Место дисциплины в структуре ПССЗ:

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.

Результаты обучения (компетенции, знания, умения, практический опыт):

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 организацией

Иметь практический опыт	<p>выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;</p> <p>участия в разработке комплекса маркетинга;</p> <p>определения подкрепления продукции и услуг; анализа сбытовой и ценовой политики;</p> <p>консультирования потребителей; разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; участия в маркетинговых исследованиях;</p>
Знать	<p>цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;</p>

	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

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: дифференцированное обучение, проблемно-модульное обучение, дискуссия, проблемное изложение.

Вид аттестации: квалификационный экзамен.

Основная литература:

1. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441281>.

Автор: Гаспарян Норета Овсеповна