

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Торгово-
экономического института
Ю.Л. Александров/
_____ 2017г.



ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Профессиональный модуль ПМ.03 Маркетинговая деятельность в
организациях общественного питания

Специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном
питании

Красноярск 2017

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Программу составил: преподаватель ОСПО Микова Е.С.

фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании ОСПО «22» марта 2017 г. протокол № 3

Заведующий ОСПО: Зайцева Н.С.

фамилия, инициалы, подпись

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20__/20__ учебный год.

В программу вносятся следующие изменения: _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании ОСПО

«__» _____ 20__ г. протокол № __

Заведующий ОСПО Зайцева Н.С.

фамилия, инициалы, подпись

Внесенные изменения утверждаю:
Директор Торгово-экономического института:

Ю.Л. Александров

фамилия, инициалы, подпись

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	16

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО **43.02.01** **ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

Выпускник, освоивший ОПОП СПО, должен обладать *общими компетенциями*, включающими в себя способность:

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 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

Выполнять *профессиональные компетенции*:

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.

Примерная программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (подготовка, переподготовка и повышение квалификации профессий).

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

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

иметь практический опыт:

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

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.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 203 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 165 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 110 часов;

консультации – 10 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 45 часов;

производственной практики – 38 часов (в том числе консультации – 2 часа).

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **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.
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, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 7	Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля ¹	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося	Консультации	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	Всего, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.	Раздел №1 Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания	165	110	38	-	45	10	-		
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	38						2		36
	Всего:	203	110	38	-	45	2	-	36	

¹ Раздел профессионального модуля – часть программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью и направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик. Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отглагольного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания,		203	
МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания			
Введение Цели, задачи и предмет МДК	Содержание 1. Цели, задачи и предмет МДК. Структурно-логическая схема МДК. Межпредметные связи с другими МДК и учебными дисциплинами. Значение МДК в подготовке специалистов общественного питания. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России, в том числе в сфере услуг общественного питания. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.	2 2	2
Тема 1 Основы маркетинга услуг общественного питания.	Содержание 1. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. 2. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции 3. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга.	6 2 2 2	2
	Практические занятия 1 Цели, задачи, функции маркетинга 2 Концепции управления маркетингом 3 Виды маркетинга. Комплекс маркетинга	6 2 2 2	
Тема 2 Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания.	Содержание 1 Маркетинговая среда предприятия 2 План-программа маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.	4 2 2	
	Практические занятия 1 Анализ маркетинговой среды организации 2 Разработка плана-программы предприятия общественного питания	4 2 2	
Тема 3	Содержание	6	

Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания.	1	Маркетинговая информационная система: понятия, структура..	1	
	2	Источники информации, виды и методы маркетинговых исследований.	1	
	3	Сущность маркетинговых исследований	2	
	4	Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания.	1	
	5	Выбор целевого рынка предприятием	1	
	Практические занятия		4	
	1	Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования	2	
	2	Анализ рынка для проектируемого предприятия общественного питания	2	
Тема 4 Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	Содержание		6	2
	1	Сущность покупательского поведения..	1	
	2	Модель покупательского поведения.	1	
	3	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	2	
	4	Основы управления потребительскими пристрастиями	2	
	Практические занятия		4	
	1	Определение конъюнктуры рынка	2	
	2	Определения потребительского поведения	2	
Тема 5 Товарная политика предприятия	Содержание		8	2
	1	Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания.	1	
	2	Услуги как элемент комплекса маркетинга	1	
	3	Маркетинговые приемы формирования спроса.	1	
	4	Специфика товарного ассортимента и его управление	1	
	5	Создание новой продукции и жизненный цикл товара.	1	
	6	Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика...	1	
	7	Методология оценки конкурентоспособности услуги	2	
	Практические занятия		4	
	1	Определение ассортиментной политики ПОП	2	
2	Оценка качества и конкурентоспособности продукции и услуг ПОП	2		
Тема 6 Система товародвижения и управление каналами распределения.	Содержание		4	2
	1	Сущность и значение системы товародвижения	1	
	2	Уровни каналов распределения	1	
	3	Основные факторы, определяющие выбор канала распределения.	1	
	4	Характеристика посредников и участников каналов сбыта	1	
	Практические занятия		4	
	1	Выбор товарной марки и определение жизненного цикла товара	2	
	2	Франчайзинг на рынке услуг общественного питания	2	
Тема 7	Содержание		8	2

Ценовая политика в комплексе маркетинга	1	Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия.	2		
	2	Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.	2		
	3	Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания	2		
	4	Управление ценой предложения	2		
	Практические занятия			4	
	1	Расчет исходной цены товара. Выбор метода ценообразования	2		
2	Анализ ценовой политики предприятий общественного питания	2			
Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	Содержание			8	
	1	Особенности осуществления коммуникационной политики на предприятиях общественного питания.	2		
	2	Средства коммуникаций.	2		
	3	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.	2		
	4	Дисконтные программы и программы лояльности на предприятиях общественного питания	2		
	Практические занятия			2	
1	Оценка коммуникационной политики предприятия общественного питания	2			
Тема 9 Организация маркетинга.	Содержание			4	2
	1	Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии.	2		
	2	Организационные структуры маркетинга.	2		
	Практические занятия			2	
1	Создание службы маркетинга на предприятии общественного питания	2			
Тема 10 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	Содержание			10	2
	1	Общая концепция планирования маркетинга.	2		
	2	Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии	2		
	3	Разработка стратегических целей	2		
	4	Оценка текущего состояния предприятия.	2		
	5	Базовые стратегии маркетинга	2		
	Практические занятия			2	
1	Стратегическое развитие предприятия общественного питания	2			
Тема 11 Маркетинговый анализ и контроль на предприятиях общественного питания	Содержание			6	2
	1	Методы иллюстрированного анализа в маркетинге	2		
	2	Ситуационный анализ в маркетинге	2		
	3	Маркетинговый контроль на предприятиях общественного питания	2		
	Практические занятия			2	
1	Аудит маркетинга на предприятиях общественного питания	2			
Всего обязательной учебной нагрузки			110		
<i>ПМ 03 Производственная практика (по профилю специальности)</i>				36	

Виды работ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявлять и анализировать потребности в продукции и услугах общественного питания; 2. Участвовать в разработке комплекса маркетинга; 3. Определять подкрепления продукции и услуг; 4. Анализировать сбытовую и ценовую политику; 5. Консультировать потребителей; 6. Разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; 7. Выявлять конкурентов организации общественного питания и определять конкурентоспособность ее продукции и услуг; 8. Участвовать в маркетинговых исследованиях; 9. Находить маркетинговую информацию. 	
	Самостоятельная работа	45
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление схем по лекционному материалу 2. Составление анкет и проведение анкетирования 3. Проведение маркетинговых исследований 4. Выявление окружающей среды предприятий 5. Выявление конкурентов 6. Поиск маркетинговой информации 7. Анализ ценовой политики предприятия 	
	Консультации	12

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный
- Офисный пакет: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный
- Антивирус: ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
- Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017

4.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

- Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающей в фонд СФУ и библиотек-партнеров. – Красноярск, [2006]. – Режим доступа <http://bik.sfu-kras.ru/>
- Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
- Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>
- Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]: ЭБД содержит около 800 тыс. полных текстов кандидатских и докторских диссертаций на русском языке по всем отраслям наук. – Москва, [1999]. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>
- Электронно-библиотечная система elibrary [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о научных публикациях на русском языке. – Москва, [2000]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: <http://rucont.ru>
- База данных «Общественные и гуманитарные науки / EASTVIEW» [Электронный ресурс]: база содержит периодические издания по общественным и гуманитарным наукам, журналы по вопросам педагогики и образования. – Москва, [2006]. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/newsearch/basic.jsp>

4.3 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

ОСПО располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом специальности и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания	Кабинет маркетинга № 509:	специализированная мебель, демонстрационное оборудование: доска учебная, экран настенно-потолочный 240*240, сплитсистема 7SP061305GCSIM9RC/ST SIM9, переносной проектор, ноутбук HP Pavilion dv6 Notebook PC. Microsoft® Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 Licence No Level Лицсертификат 49394358 от 05.12.2011, № 49420632 от 09.12.2011, бессрочно; ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 3750 users Лицензия на программное обеспечение EAV-0275470002 от 26.06.2020 до

			№0050587, №0050586, бессрочно; Kaspersky Endpoint Security Лиц сертификат 1B08-200629-052411- 253-462 от 29.06.2020 до 07.07.2021; имеется неограниченный доступ в интернет, доступ в ЭИОС университета, ЭБС и БД
2	ПП. Производственная практика (по профилю специальности)	Кабинет маркетинга № 509:	специализированная мебель, демонстрационное оборудование: доска учебная, экран настенно- потолочный 240*240, сплитсистема 7SP061305GCSIM9RC/ST SIM9, переносной проектор, ноутбук HP Pavilion dv6 Notebook PC. Microsoft® Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 Licence No Level Лицсертификат 49394358 от 05.12.2011, № 49420632 от 09.12.2011, бессрочно; ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 3750 users Лицензия на программное обеспечение EAV- 0275470002 от 26.06.2020 до 26.06.2021; имеется неограниченный доступ в интернет, доступ в ЭИОС университета, ЭБС и БД
		Производственные площадки базовых организаций	

4.4 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412827>
2. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=249843>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

Методические рекомендации и указания

1. Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов / ФГАОУ ВО СФУ Торгово-экономический институт; сост. Л.И. Иванова. – Красноярск, 2016. – 52 с.
2. Маркетинг: сборник задач и тестов для самостоятельной работы студентов / ФГАОУ ВО СФУ Торгово-экономический институт; сост. Е.С. Микова. – Красноярск, 2016. – 106 с.

4.5 Общие требования к организации образовательного процесса

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

4.6 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» и специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.	-анализ потребностей реальных и потенциальных потребителей; -анализ деятельности организации общественного питания	1. Текущий контроль знаний в форме: - защиты практических занятий; - контрольных работ по темам МДК;
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	-анализ производственной ситуации и умение определять наиболее приемлемые для нее управленческие решения; -использование в процессе обслуживания основных методов и способов психологического воздействия;	- тестирования по основным разделам МДК; 2. Зачеты по производственной практике 3. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК3.3Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	- выявление конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг; - участие в маркетинговых исследованиях.	

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
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии; - использование психологических методов исследования для анализа своих личностных качеств с т. зр. соответствия профессии	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студентов в процессе освоения образовательной программы</i>
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и	- владение техникой и приемами самопрезентации; - владение приемами самопознания, самоконтроля, самооценки, саморегуляции и саморазвития;	

качество.		
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор наиболее эффективной стратегии поведения в конфликтной ситуации; - диагностика конфликта; - владение методикой снятия психологической напряженности; 	
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - владение приемами повышения эффективности общения, преодоления коммуникативных барьеров; - соблюдение культуры общения; - способность поиска профессиональной информации 	
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	<ul style="list-style-type: none"> - умение определять достоинства и недостатки различных стилей руководства; 	