

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Торгово-
экономического института
Ю.Д. Александров/
2017г.
Торгово-экономический
институт

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 43.0201 Организация обслуживания в общественном питании

Программу составил: преподаватель ОСПО Н.В. Тарима



Программа профессионального модуля обсуждена на заседании совета ОСПО « 22 » марта 2017 г. протокол № 3

Заведующий ОСПО: Н.С. Зайцева



фамилия, инициалы, подпись

Дополнения и изменения в программе профессионального модуля на 201 __/201__ учебный год.

В программу вносятся следующие изменения: _____

Программа профессионального модуля пересмотрена и одобрена на заседании совета ОСПО

« » _____ 201 __ г. протокол № _____

Заведующий ОСПО _____

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 – 201 час, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 165 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 110 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 55 часов;

производственной практики – 36 часов.

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 за 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		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>(если предусмотрена рассредоточенная практика)</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.	Раздел №1 Организация Маркетинговой деятельности в организациях общественного питания	165	110	38	-	55	-	-	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36							36
	Всего:	201	110	38	-	55	-	*	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,		201	
МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания			
<i>Тема 1 Основные рыночные понятия и категории</i>	Содержание 1. Основные термины, задачи, функции и цели дисциплины. Принципы маркетинга. Инфраструктура маркетинга. Сферы применения маркетинга.	2 2	2
<i>Тема 2 Эволюция маркетинга</i>	Содержание 1. История возникновения основных этапов развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.	4 2	2
<i>Тема 3 Концепции рыночных отношений, их характерные признаки.</i>	2. Основные концепции управления маркетингом, их отличительные способности.	2	
<i>Тема 4 Классический комплекс маркетинга</i>	Содержание 1. Ключевые элементы маркетинга-микс: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.	4 2	2
<i>Тема 5 Классификация маркетинга</i>	2. Основные виды маркетинга: по сфере применения, по приоритетности задач, по широте охвата рынка.	2	
<i>Тема 6 Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей</i>	Содержание 1. Маркетинговое понятие товара и его функции. Структура товара в маркетинге. Классификации товара. Товарный ассортимент и его управление. Роль упаковки в товарной политике, проводимой фирмой. Сервис в системе товарной политики.	10 2	2
<i>Тема 7 Создание новых товаров</i>	2. Классификация новых товаров в маркетинге. Основные методы создания новых товаров. Процесс создания новых товаров: этапы и их характеристика.	2	
<i>Тема 8 Жизненный цикл товара</i>	3. Понятие ЖЦТ. Характеристика основных этапов ЖЦТ.	2	

	Практические занятия	4	
	1 Решение хозяйственной ситуации на тему «Жизненный цикл товара».	2	
	2 Решение ситуационных задач по определению стадии ЖЦТ, на которой находятся товары разных предприятий и предложению мер, способствующих продлению ЖЦТ.	2	
Тема9 Сегментирование рынка	Содержание	10	2
	1 Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка, рыночное окно. Назначение сегментирования. Принципы сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально – экономические, психографические, поведенческие.	2	
Тема 10 Выбор целевого сегмента	2 Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Выбор стратегии охвата рынка.	2	
Тема11 Позиционирование товара	3 Понятие позиционирования, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, основания для позиционирования, альтернативные способы позиционирования товаров.	2	
	Практические занятия	4	
	1 Решение хозяйственной ситуации на тему «Сегментирование рынка».	2	
	2 Решение ситуационных задач по разбивке потребителей на сегменты на основании принципов сегментации для предложенных студентам товаров.	2	
Тема 12 Объекты в маркетинге	Содержание	8	2
	1 Нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.	2	
Тема 13 Потребность как объект маркетинговой деятельности	2 Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания.	2	
Тема 14 Спрос как объект маркетинговой деятельности	3 Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.	2	
	Практические занятия	2	
	1 Определение потребностей и нужд отдельных категорий населения Определение вида спроса и типа маркетинга на товары	2	
Тема 15 Субъекты маркетинга	Содержание	6	2
	1 Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Права, обязанности и ответственность субъектов маркетинговой деятельности.	2	
Тема 16 Организация маркетинга	2 Организационные структуры управления маркетингом: характеристика, преимущества и недостатки. Права, обязанности и ответственность службы маркетинга. Кадровое обеспечение службы маркетинга.	2	
Тема 17 Поведение	3 Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Факторы,	2	

<i>потребителей на рынке</i>		оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.		
<i>Тема 18 Система ФОССТИС</i>	Содержание		2	2
	1	Методические подходы к организации ФОССТИС. Система ФОССТИС: содержание системы ФОС и СТИС. Понятия, характеристики товаров ПН и ИП.	2	
<i>Тема 19 Основные понятия конкурентной среды</i>	Содержание		6	2
	1	Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятия, продукции и услуг; конкурентные преимущества.	2	
<i>Тема 20 Конкуренция и её роль в маркетинге</i>	2	Виды конкуренции с точки зрения маркетинга. Формы конкурентной борьбы. Основные модели конкурентного рынка: чистая конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Необходимость конкуренции в рыночных условиях.	2	
	Практические занятия		2	
	1	Изучение рынка конкурентов	2	
<i>Тема 21 Конкурентоспособность товара</i>	Содержание		6	
	1	Параметры оценки конкурентоспособности товара и их сущность. Методология оценки конкурентоспособности товара. Проблемы создания конкурентоспособных российских товаров на современном этапе.	2	
	Практические занятия		4	
	1	Решение ситуационных задач по конкурентоспособности товаров. Определение потребительской стоимости товара.	4	
<i>Тема 22 Маркетинговая среда фирмы</i>	Содержание		10	2
	1	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.	2	
<i>Тема 23 Макросреда маркетинга</i>	2	Понятие макросреды фирмы. Факторы, влияющие на формирование макросреды предприятия: демографические, социальные, экономические, природные, правовые, культурные.	2	
<i>Тема 24 Микросреда маркетинга</i>	3	Микросреда маркетинга: понятие, её составляющие. Понятие и состав медиасреды.	2	
	Практические занятия		4	
	1	Маркетинговая среда фирмы.	2	
	2	Связи фирмы с окружающей средой.	2	
<i>Тема 25 Цены в маркетинговой деятельности</i>	Содержание		10	2
	1	Сущность цен как инструмента маркетинга. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень цен.	2	
<i>Тема 26 Маркетинговое ценообразование</i>	2	Стратегии ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.	2	
<i>Тема 27 Демпинговая политика цен</i>	1	Демпинговая политика цен. Виды демпинговых цен.	2	
	Практические занятия		4	
	1	Решение хозяйственной ситуации на тему «Маркетинговое ценообразование».	2	
	2	Решение ситуационных задач по определению цен на товары разными способами.	2	

<i>Тема 28 Система товародвижения и управление каналами распределения</i>	Содержание		4	2
	1	Сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта. Системы сбыта. Основные функции каналов распределения. Число уровней каналов. Факторы, определяющие выбор канала распределения. Характеристика посредников и участников каналов распределения.	2	
	Практические занятия		2	
<i>Тема 29 Маркетинговая часть бизнес плана</i>	1	Сбытовая политика предприятия	2	2
	Содержание		4	
	1	Понятие, назначение, цели, требования, структура.	2	
<i>Тема 30 Реклама в маркетинговой деятельности</i>	Практические занятия		2	2
	1	Маркетинговая часть бизнес плана	2	
	Содержание		10	
<i>Тема 31 Организация рекламной кампании</i>	1	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.	2	2
	2	Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	2	
	3	Классификация рекламы.	2	
<i>Тема 32 Классификация рекламы</i>	Практические занятия		4	2
	1	Изучение видов рекламы	2	
	2	Составление рекламы	2	
<i>Тема 33 Организация и проведение маркетинговых исследований</i>	Содержание		8	2
	1	Маркетинговые исследования: понятия, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижение товаров, доведение их до потребителя. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента продукции и услуг общественного питания, повышение их качества.	2	
<i>Тема 34 Информация для проведения маркетинговых исследований</i>	2	Первичная и вторичная информация для проведения маркетинговых исследований	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Организация маркетинговых исследований.	2	
<i>Тема 35 Стратегия и тактика в маркетинге</i> <i>Тема 36 Стратегическое</i>	2	Изучение источников маркетинговых исследований.	2	2
	Содержание		6	
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга в предприятиях общественного питания, критерии их выбора.	2	

<i>планирование</i>	2	Понятие стратегического планирования. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение задач и целей фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегий маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением планов.	2	
	Практические занятия		2	
	1	Стратегическое планирование.	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			55	
	<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 			

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 данных 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 менеджмента и маркетинга № 825 ул. Лиды Прушинской, зд.2	Оборудование: 1. персональный компьютер с монитором-1шт; 2. проектор -1шт; 3. экран-1шт. Мебель: 1. посадочные места по количеству обучающихся; 2. рабочее место преподавателя; 3. учебная доска; 4. шкафы-2шт.
2	ПП. Производственная практика (по профилю специальности)	Кабинет организации и технологии обслуживания № 834 ул. Лиды Прушинской, зд.2	Оборудование: 1. персональный компьютер с монитором-1шт; 2. проектор -1шт; 3. экран-1шт; 4. образцы столовой посуды, приборов, белья; Мебель:

			1. посадочные места по количеству обучающихся; 2. рабочее место преподавателя; 3. учебная доска; 4. шкафы-5шт.
		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.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля ПМ. 03 «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 лабораторных и практических занятий; - контрольных работ по темам МДК; - тестирования по основным разделам МДК; 2. Зачеты по производственной практике 3. Комплексный экзамен по модулю.
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;	
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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 качество.	<ul style="list-style-type: none"> - владение техникой и приемами самопрезентации; - владение приемами самопознания, самоконтроля, самооценки, саморегуляции и саморазвития; 	
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), результат выполнения заданий.	<ul style="list-style-type: none"> - умение определять достоинства и недостатки различных стилей руководства; 	