



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
МСЭД.0.30.08.2016

Лист 1 из 35

СОГЛАСОВАНО
Генеральный менеджер гостиницы
«Мамайзон Покровка»
Вит Нейзер

УТВЕРЖДАЮ
ГАОУ ВО МГИИТ
имени Ю.А. Сенкевича
А.Н. Яндовский

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 "МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ"

2016г.



Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»

Организация-разработчик: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»

Разработчики:

Канд. эконом. наук, доцент Ш.С. Зикирова
Канд. эконом. наук, доцент Д.Н. Малолетко

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры туризма
Протокол заседания от « 30 » августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга туризма С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета экономики и управления А.В. Платов

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 "МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ"	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	31
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	33



1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 "МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ"

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 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):

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;

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

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области гостиничного и туристического бизнеса при наличии среднего общего образования. Опыт работы не требуется.



1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального 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. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 468 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 324 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 220 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 104 часов;

производственной практики – 144 часов.



2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности "Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания", в том числе общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
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



Государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
 ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
 МСЭД.0.30.08.2016

Лист 8 из 35

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля (вариант для НПО)

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	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 (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			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 – 3.3	Раздел ПМ1. Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания	158	108	60		50				
	Раздел ПМ2. Основы индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей человека	60	36	16	-	24	-			
	Раздел ПМ3. Система маркетинговых коммуникаций	106	76	40		30				
	Производственная практика (по профилю специальности)	144								144
	Всего:	468	220	116		104				144



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 работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания		158	
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания		158	
Раздел 1. Сущность, содержание, роль маркетинга			
Тема 1.1. Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс	Содержание		1
	1.	Анализ различных подходов к определению маркетинга, основных понятий. Особенности маркетинга в предприятиях общественного питания	
	2.	Рассмотрение элементов маркетингового комплекса.	
Тема 1.2. Маркетинговая среда	Содержание		1
	1.	Понятие и роли маркетинговой среды	
	2.	Рассмотрение факторов макро- и микросреды	



Тема 1.3. Маркетинговые исследования	Содержание		2	1
	1.	Рассмотрение системы и различных видов маркетинговой информации.		
	2.	Необходимость, роль, наиболее типичные задачи маркетинговых исследований.		
	3.	Рассмотрение основных этапов, методов и инструментов маркетингового исследования.		
Практические занятия Решение типичных задач маркетинговых исследований		4		
Тема 1.4. Сегментирование. Позиционирование	Содержание		4	1-2
	1.	Рассмотрение понятия и классификации товарных рынков		
	2.	Понятие и уровни сегментирования.		
	3.	Сегментирование рынка потребителей продукции предприятий общественного питания		
Практические занятия Деловая игра: – ролевая симуляция; – работа в малых группах; – дискуссия.		4		
Тема 1.5. Изучение конъюнктуры рынка	Содержание 1. Понятие конъюнктуры рынка. Основные этапы, представление результатов изучения конъюнктуры рынка. 2. Основные понятия, характеризующие рыночный спрос и его изменение. 3. Анализ применения различных видов маркетинга в зависимости от состояния спроса			
Раздел 2. Сбытовая стратегия, ценовая политика, продвижение в маркетинге				
Тема 2.1. Товар	Содержание		4	1-2
	1.	Классификация товаров по различным признакам		
	2.	Анализ особенностей продукции предприятий общественного питания.		



Тема 2.2. Ценообразование	Содержание	2	
	1. Рассмотрение цены как экономической и маркетинговой категории, организации ценообразования		1-2
	2. Влияние внутренних и внешних факторов ценообразования		
	3. Основные стратегии установления цен на новые товары, различных стратегий корректировки цен		
	Практические занятия	2	
	Определение этапов жизненного цикла товара, анализ изменения объема продаж и прибыли		
Тема 2.3. Распространение	Содержание	2	
	1. Рассмотрение роли распространения в реализации целей организации, взаимосвязи стратегии распределения с другими элементами маркетингового комплекса		1-2
	2. Рассмотрение основных видов маркетинговых систем (традиционных, вертикальных, горизонтальных, комбинированных), особенностей их организации на предприятиях общественного питания		
	Практические занятия	2	3
	Разработка основных вариантов построения каналов распределения		
Тема 2.4. Продвижение	Содержание	2	
	1. Сравнительный анализ элементов комплекса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг). Изучение маркетинговых коммуникаций, схемы построения коммуникационной системы, эволюции средств коммуникации.		1-2
	Практические занятия	4	
	Рассмотрение вопросов выбора обращения (содержание, форма, источники), средств распространения обращения (каналы личной и неличной коммуникации, установление обратной связи).		
Тема 2.5. Стратегическое планирование	Содержание	2	
	1. Рассмотрение понятия, основных элементов и этапов стратегического планирования, роли в нем маркетинга.		
	2. Определение миссии, стратегических целей и задач организации и отдельных подразделений.		



	<p>3. Анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.</p>		
	<p>Практические занятия Рассмотрение методов анализа и планирования бизнес-портфеля организации, разработки стратегий роста.</p>		
<p>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка к практическим работам оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите</p>		50	
	<p>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности. 2. Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие). 3. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в сфере общественного питания. 4. Миссия предприятия общественного питания, её содержание. 5. Цели и задачи маркетинга предприятий общественного питания. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга предприятий общественного питания. 6. Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния в сфере предприятий общественного питания. 7. Маркетинговая микросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния в сфере предприятий общественного питания. 8. Маркетинговые посредники, их функции, особенности в общественном питании. 9. Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к предприятиям общественного питания. 10. Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация. 11. Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы. 12. Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки. 13. Маркетинговое исследование: выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос). 		



14. Маркетинговое исследование: подготовка опроса, разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
15. Объекты маркетинговых исследований: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.
16. Маркетинговые исследования рынка общественного питания, этапы исследований.
17. Представление результатов маркетингового исследования (содержание отчета).
18. Рынок услуг общественного питания, конъюнктура рынка, конкурентная среда.
19. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
20. Специфика маркетинговой деятельности предприятия общественного питания в российских условиях.
21. Характеристика источников информации о рынке предприятий общественного питания. Внутренние и внешние источники информации.
22. Позиционирование продукта на рынке. Основные направления позиционирования продукта.
23. Сегментация спроса на услуги предприятий общественного питания. Основные исследования рыночных сегментов.
24. Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.). Особенности рынка потребителей продукции предприятий общественного питания.
25. Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный, целевой, освоенный), особенности работы с ними.
26. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии
27. Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии.
28. Основные критерии, используемые при сегментировании рынка потребителей продукции предприятий общественного питания
29. Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в сфере предприятий общественного питания.
30. Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к рынку потребителей продукции предприятий общественного питания.
31. Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции
32. Товар: определение, виды товаров, особенности продукции предприятий общественного питания.
33. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением). Показать на примере обычного товара (одежда, мебель, др.) и продукции предприятий общественного питания.
34. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
35. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к продукции предприятий общественного питания.
36. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к продукции предприятий общественного питания.



<p>37. Значение цены для формирования доступного гостиничного продукта и увеличения продаж. 38. Методы ценообразования на услуги предприятий общественного питания, их значение. 39. Основные направления планирования работы по продвижению услуг предприятий общественного питания на рынке. 40. Цели и задачи рекламой деятельности предприятия общественного питания . 41. Средства рекламы, используемые в работе предприятия предприятий общественного питания. 42. Внешняя и внутренняя реклама предприятия общественного питания. 43. Прямой маркетинг, его основные средства и формы. 44. Участие владельца предприятия общественного питания по продвижению. 45. Событийный маркетинг, его основные средства и формы. 46. Стимулирование продаж, основные средства и формы этой работы. 47. Связи с общественностью, их роль и значение для продвижения услуг предприятий общественного питания на рынке. 48. Стратегия маркетинга и её значение для предприятия предприятий общественного питания. 49. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы и элементы. 50. Стратегический аудит. SWOT – анализ. 51. Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка). 52. Основные маркетинговые стратегии. 53. Роль маркетинга в стратегическом планировании. 54. Маркетинговый план предприятий общественного питания. Цели и задачи маркетингового плана. 55. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятий общественного питания. Её цели, структура, объекты использования.</p>			
<p>Раздел 3. Основы индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей человека.</p>		60	
<p>МДК 03.02 Человек и его потребности</p>		60	
<p>Раздел 1. Человечествознание - система наук о человеке</p>			
<p>Тема 1.1. Система наук о человеке. Человек как объект и</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Природа и сущность человека. Проблема уникальности человека.</p>	2	1-2



предмет изучения		Место человека в природной среде. Антропосоциогенез. Специфика философского, политологического, социологического, культурологического и др. подходов к пониманию человека. Антропология как комплексное учение о человеке.		
	2.	Представление о человеке как социально-природном существе; его социальная сущность и биологическая природа. Взаимосвязь биологических и социальных факторов в человеке. Экология культуры человека. Человек как индивид и индивидуальность. Личность: понятие, подходы.		
		Практические занятия Форма проведения семинара: Семинар проводится в форме презентаций по докладам рассматривающим основные этапы развития наук о человеке. Цель семинарского занятия: изучение вопросов природы и сущности человека. Проблем уникальности человека. Место человека в природной среде. Антропосоциогенез. Специфика философского, политологического, социологического, культурологического и др. подходов к пониманию человека. Основные понятия: человек. План семинара: 1. Природа и сущность человека. 2. Бытие. Формы бытия. Система атрибутов бытия человека. 3. Представления о человеке в истории науки, их значение для современности. Комплексный подход к изучению человека как целостности. 4. Естественные науки о природе человека. Контрольные вопросы (темы докладов) 1. Проблема человека во фрейдизме и в экзистенциализме: сравнительный анализ. 2. Концепция человека в марксизме и в гуманистическом психоанализе Э. Фромма. 3. Концепция человека и современная биология	2	



	<p>Предварительная подготовка студентов: Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.</p>		
<p>Тема 1.2. Развитие представлений о человеке и его потребностях в истории общественной мысли.</p>	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мыслители Древнего Востока о человеке и его потребностях: конфуцианство, даосизм, легизм, буддизм. Представления о человеке в Античности (полемика софистов и Сократа, Платон и Аристотель). Эпоха эллинизма о смысле человеческого существования. 2. Религиозная интерпретация человека в Средневековье. Философы Нового Времени и мыслители Просвещения о природе и сущности человеческих потребностей. Буржуазная классическая политэкономия о потребностях и потреблении (А. Смит, Д. Рикардо). 3. Марксизм о социальной сущности человека. Человек и его потребности в учениях экзистенциализма, психоанализа, философии жизни, постмодернизма. 	<p>2</p>	<p>1</p>
	<p>Практические занятия Форма проведения семинара: Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам. Цель семинарского занятия: Рассмотреть представления о человеке как социально-природном существе; его социальная сущность и биологическая природа. Взаимосвязь биологических и социальных факторов в человеке. Экология культуры человека. Человек как индивид и индивидуальность. Личность: понятие, подходы. Основные понятия: Человек, индивид, личность, типы личности План семинара: <ol style="list-style-type: none"> 1. Человек как социальное существо. Соотношение социального и биологического в человеке. 2. Индивид и индивидуальность: соотношение понятий. 3. Типы личности. Структура личности. Модели личности. </p>	<p>2</p>	



	<p>4. Человек и его место в мире. Мироззренческие основания теории потребностей.</p> <p>5. Взаимодействие человека и природы. Соотношение социального и биологического в человеке и обществе.</p> <p>Контрольные вопросы (темы докладов)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема человеческих потребностей в Библии. 2. Человек как высшая ступень развития материи: современное философское учение о человеке. 3. Взаимосвязь биологического и социального в обществе. 4. Теория личности З. Фрейда 5. Теория личности А. Адлера 6. Аналитическая теория личности К. Юнга 7. Гуманистическая теория личности Э. Фромма <p>Предварительная подготовка студентов: Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.</p>		
<p>Раздел 2. Основные аспекты теории потребностей</p>			
<p>Тема 2.1. Потребность: понятие, содержание, структура. Мотив и мотивация.</p>	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание понятия «потребность». Структура потребностей. Природа человеческих потребностей. Потребности и условия жизни человека. Общая характеристика индивидуальных и общественных потребностей. Человеческие потребности и общественные интересы. 2. Мотив, мотивация, мотивационный процесс. Мотивационная сфера личности. Основные виды мотивации: мотивация общения, мотивация власти, мотивация помощи, мотивация самосовершенствования, мотивация учебной и профессиональной деятельности. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. <p>Практические занятия Форма проведения семинара: Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам. А</p>	<p>2</p> <p>2</p>	<p>1</p>



также в форме дискуссии о потребностях цивилизации, пределах их роста и удовлетворения.

Цель семинарского занятия: Изучение общей характеристики индивидуальных и общественных потребностей. Человеческие потребности и общественные интересы.

Мотив, мотивация, мотивационный процесс. Мотивационная сфера личности. Основные виды мотивации: мотивация общения, мотивация власти, мотивация помощи, мотивация самосовершенствования, мотивация учебной и профессиональной деятельности. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.

Основные понятия: потребность, мотив, мотивация

План семинара:

1. Потребность: сущность и содержание.
2. Потребности и способности.
3. Иерархия потребностей. Структура потребностей Маслоу
4. Соотношение понятий «потребность», «мотив» и «мотивация».
5. Мотивационные теории

Контрольные вопросы (темы докладов)

1. Биологические и социальные потребности: их взаимодействие и развитие в истории общества.
2. Взаимосвязь потребностей и способностей.
3. Потребность как внутренний побудитель активности человека (Е. П. Ильин «Мотивация и мотивы»).
4. Концепция потребностей К. Обуховского.
5. Пирамида Маслоу
6. Потребность в общении и ее мотивация.
7. Потребность в любви и современное общество (Э. Фромм «Искусство любви»).
8. Потребность в образовании и мотивация учебной деятельности.
9. Процессуальные теории мотивации

Предварительная подготовка студентов:
Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по



	учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.		
Тема 2.2. Типология потребностей	Содержание	2	
	1. Классификация потребностей человека. Потребность как внутренний побудитель активности человека. Функции, этапы формирования и динамика развития потребностей личности.		1-2
	2. Современные психологические теории личности и потребностей человека. Структура потребностей Маслоу. Классификация потребностей Симонова, Альдерфера, Мюррея, Герцберга, МакКлелланда. Классификация по признакам.		
	3. Экономические потребности. Социоприродные изменения человека и классификация потребностей, оценка их социальной значимости.		
	Практические занятия Форма проведения семинара: Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам. Цель семинарского занятия: Изучение классификация потребностей человека. Функции, этапы формирования и динамика развития потребностей личности. Современные психологические теории личности и потребностей человека. Классификация потребностей Симонова, Альдерфера, Мюррея, Герцберга, МакКлелланда. Классификация по признакам. Социальные потребности. Экономические потребности. План семинара: 1. Классификация потребностей. 1) биологические и социальные потребности, 2) материальные и духовные потребности, 3) индивидуальные и общественные потребности, 4) рутинные и творческие потребности. 2. Классификация потребностей Симонова, Альдерфера, Мюррея, Герцберга, МакКлелланда. 3. Функции, этапы формирования и динамика развития потребностей личности.	2	



	Контрольные вопросы (темы докладов) 1. Материальные и духовные потребности. 2. Теория потребностей Симонова, Альдерфера, Мюррея, 3. Теория потребностей Герцберга, МакКлелланда 4. Противоречия между индивидуальными (личными) и общественными потребностями и пути их разрешения. 5. Рутинные и творческие потребности в современном обществе. 6. Потребность в информации и информационный сервис.		
Тема 2.3. Лидерство и власть. Политические потребности и интересы	Содержание 1. Потребность в обретении власти. Фрейд и Ницше о властных потребностях. Понятие лидерства, его типология. Теория черт и ситуационная теория в ракурсе реализации общественных потребностей.	2	1-2
	2. Институт законодательства и права как механизм, направляющий развитие общественных потребностей.		
Тема 2.4. Социальный статус и социальная роль. Социально значимые потребности личности	Содержание 1. Процессы социализации, социокультурной коммуникации и индивидуального общения как основные социальные механизмы развития потребностей.	2	1-2
	2. Диалектика социализации, инкультурации и самоопределения индивида.		
	3. Социализация как результат реализации потребностей через деятельность.		
Тема 2.5. Природные факторы и социально-институциональные механизмы формирования и развития потребностей	Содержание 1. Общие и конкретные условия жизни (климат, место проживания и др.) как фактор, определяющий содержание и способы реализации потребностей. Среда жизни современного человека. Территориальная антропоэкоцистема. Условия жизни. Методы удовлетворения потребностей, обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов.	2	1-2
	2. Роль взаимоотношения процесса производства и процесса потребления при формировании потребностей человека. Выявление потребностей человека. Удовлетворение потребностей как процесс		



	<p>потребления. Внешние факторы влияния на поведение потребителя. Производство и формирование новых потребностей.</p>		
	<p>Практические занятия Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам.</p> <p>Цель семинарского занятия: рассмотреть процессы социализации, социокультурной коммуникации и индивидуального общения как основные социальные механизмы развития потребностей. Потребность в обретении власти. Понятие лидерства, его типология.</p> <p>Основные понятия: социализация, статус, социальные институты, политический институт</p> <p>План семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социализации и социальные потребности человека. 2. Процесс социализации как условие и механизм формирования потребностей человека. 3. <p>Окружающая среда как фактор определения содержания и способов удовлетворения потребностей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Историческое развитие типов потребления и сферы услуг. 6. Национальные особенности потребления в России. 7. Потребность власти. Власть как политический феномен. 8. Лидерство и потребность во власти. <p>Контрольные вопросы (темы докладов)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социализации и социальные потребности человека 2. Классификация социальных потребностей человека 3. Потребность человека в общении 4. Удовлетворение потребностей и отклоняющееся (девиантное) поведение. 5. Агрессивное поведение и потребности личности (Э. Фромм. «Анатомия человеческой деструктивности»). 	2	3



	<ol style="list-style-type: none"> 6. Прожиточный минимум человека. Закон Э.Энгеля 7. Исторические типы потребления. 8. Особенности развития потребления в России. 9. Потребности во власти. 10. Теория Фрейда 11. Теории лидерства 12. Институты власти <p>Предварительная подготовка студентов: Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.</p>		
<p>Тема 2.6. Духовные потребности. Когнитивная мотивация. Религиозные ценности</p>	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценность и цель. Исходные детерминанты многообразия ценностей. Ценности социальных групп – правовые, политические, религиозные. Эстетические и нравственные ценности индивидуального субъекта. Классификация ценностей. 2. Специфика духовных потребностей. Духовность: светская и религиозная. 3. Образование и процесс самореализации человека. Влияние образования на потребность взрослого человека в самоопределении и саморазвитии. <p>Практические занятия</p> <p>Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам.</p> <p>Цель семинарского занятия: рассмотреть процессы социализации, социокультурной коммуникации и индивидуального общения как основные социальные механизмы развития потребностей. Потребность в обретении власти. Понятие лидерства, его типология.</p> <p>Основные понятия: социализация, статус, социальные институты, политический институт</p> <p>План семинара: 1. Социализации и социальные потребности человека.</p>	<p>2</p> <p>2</p>	<p>1-2</p>



2. Процесс социализации как условие и механизм формирования потребностей человека.
 3.
Окружающая среда как фактор определения содержания и способов удовлетворения потребностей.
 5. Историческое развитие типов потребления и сферы услуг.
 6. Национальные особенности потребления в России.
 7. Потребность власти. Власть как политический феномен.
 8. Лидерство и потребность во власти.
- Контрольные вопросы (темы докладов)
13. Социализации и социальные потребности человека
 14. Классификация социальных потребностей человека
 15. Потребность человека в общении
 16. Удовлетворение потребностей и отклоняющееся (девиантное) поведение.
 17. Агрессивное поведение и потребности личности (Э. Фромм. «Анатомия человеческой деструктивности»).
 18. Прожиточный минимум человека. Закон Э.Энгеля
 19. Исторические типы потребления.
 20. Особенности развития потребления в России.
 21. Потребности во власти.
 22. Теория Фрейда
 23. Теории лидерства
 24. Институты власти
- Предварительная подготовка студентов:
Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.



<p>удовлетворения потребностей человека</p>			
<p>Тема 3.1. Удовлетворение потребностей посредством сервисной деятельности</p>	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная и экономическая эффективность различных видов бытового обслуживания. 2. Структура сервисного обслуживания. Сервис как система услуг. Социальная и экономическая зависимость различных видов сервисного обслуживания. Ожидание от обслуживания. 3. Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Основные методы сервисного обслуживания населения. 	<p>2</p>	<p>1-2</p>
	<p>Практические занятия Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее вопросам.</p> <p>Цель семинарского занятия: рассмотреть, изучить социальную и экономическую эффективность различных видов бытового обслуживания. Структура сервисного обслуживания. Социальную и экономическую зависимость различных видов сервисного обслуживания. Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Основные методы сервисного обслуживания населения</p> <p>Основные понятия: сервисная деятельность, услуга, сервисное обслуживание</p> <p>План семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисная деятельность как деятельность по удовлетворению потребностей и составная часть экономики 2. Основные направления и виды сервисной деятельности. 3. Классификация видов сервисной деятельности и ее связь с классификациями потребностей. 4. Зависимость развития потребления и сферы услуг от особенностей природной среды. 5. Методы сервисной деятельности 6. Особенности отдельных направлений сервисной деятельности. 7. Анализ потребностной ситуации на предприятии сервиса гостиница, 	<p>4</p>	



	ресторан, турфирма).		
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 03. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка к практическим работам оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		24	3
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль природных и социальных факторов в формировании человека. 2. Индивидуальные психофизиологические особенности человека как основа формирования потребности. 3. Потребности как основа мотивации деятельности человека. 4. Индивидуальные потребности в контексте общекультурных ценностей и норм. 5. Роль социальных институтов в формировании социальных потребностей человека. 6. Влияние социальных групп и классов на формирование социальных потребностей человека. 7. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса. 8. Проблема человека и его потребностей в учении Платона и Аристотеля. 9. Проблема человека в современной философии и культуре. 10. Возрастная динамика потребностей. 11. Способы и средства удовлетворения потребностей. 12. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей. 			
Раздел 4 Система маркетинговых коммуникаций		76	
Тема 1.1. Понятие, сущность и виды маркетинговых коммуникаций, их роль в туризме	Содержание	2	1-2
	1. Теория коммуникаций, модель коммуникации. Виды коммуникаций, сущность маркетинговых коммуникаций (здесь и далее МАК).		
	2. Эволюция маркетинговых коммуникаций (основные этапы).		
3. Элементы комплекса продвижения: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Их преимущества и недостатки. Использование предприятиями туристической индустрии.			



	<p>Практические занятия Семинар проходит в форме письменной творческой работы (эссе) и обсуждения проектно-презентационной работы: выбор объекта продвижения. <u>Краткое содержание (цель) занятия:</u> глубже понять сущность, цели, задачи, средства МАК, их место в комплексе продвижения, различия между ними.</p>	4	
<p>Тема 1.2. Факторы, влияющие на формирование и структуру комплекса продвижения. Основные стратегии продвижения</p>	<p>Содержание</p>	2	
	1. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса		1-2
	2. Направления в системе продвижения.		
	3. Основные функции и методы системы продвижения		
<p>Практические занятия Семинар проходит в форме письменной творческой работы (эссе) и обсуждения проектно-презентационной работы: выбор объекта продвижения. Краткое содержание (цель) занятия: характеристика современных стратегий, ее направления.</p>	4		
<p>Тема 1.3. Целевые аудитории и сообщения в МАК Целевые аудитории и сообщения в МАК</p>	<p>Содержание</p>	2	
	1. Целевые аудитории и коммуникационные обращения к ним предприятий туристической индустрии.		1-2
	2. Основы создания маркетингового коммуникационного сообщения.		
	<p>Практические занятия Семинар проводится в форме изучения кейса (интервью) и выполнения практического задания. Краткое содержание (цель) занятия: Определить целевые аудитории и сообщения к ним.</p>	4	



Раздел 2. Средства маркетинговых коммуникаций			
Тема 2.1. Реклама	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама. Сущность рекламы. 2. Правовое регулирование рекламной деятельности (ФЗ «О рекламе»). Субъекты и объекты рекламной деятельности в туриндустрии. 3. Спонсорство. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Средства распространения и носители рекламы, их преимущества и недостатки, использование предприятиями туриндустрии. Экономические, социально-психологические особенности рекламы. <p>Практические занятия Семинар проходит в форме коллоквиума: обсуждение сообщений студентов по заданным им заранее проблемам: Краткое содержание (цель) занятия: Коллоквиум должен предоставить каждому студенту возможность высказать свое мнение, поделиться информацией на определенную тему, вступить в дискуссию. Предварительная подготовка студентов: Лекция, материалы в Интернете. Особенно поощряется творческая самостоятельность студентов, если они выходят за рамки задания и предлагают результат инициативной работы (презентацию, раздаточный материал, аналитическую записку, список источников в сети Интернет по проблеме и т.д.).</p>	2	1-2
Тема 2.2. Паблик рилейшнз	<p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR). Сущность и отличия от рекламы. 2. Современные PR-технологии и их использование предприятиями туриндустрии. 3. Принципы взаимодействия предприятий и организаций со СМИ, основные PR-документы. 	2	1-2



	Практические занятия Проект продвижения (PR-кампания и медиа-релиз)	4	
Тема 2.3. Личные продажи, стимулирование сбыта	Содержание	2	
	1. Личные продажи и их значение для продвижения турпродуктов, товаров и услуг в индустрии гостеприимства.		1-2
	2. Стимулирование сбыта: стимулирование конечного потребителя, посредника, продавца.		
	3. Способы стимулирования сбыта в туристической индустрии.		
Практические занятия Проект продвижения (программа стимулирования сбыта)	4		
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии на выставке	Содержание	2	
	1. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии на выставке.		1-2
	2. Посещение выставки		
	Практические занятия Составление отчета о посещении выставки	4	
Тема 2.5. Маркетинговые коммуникации предприятий туристической индустрии в Интернете	Содержание	2	
	1. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии в Интернете. Сайт и его продвижение. Мобильный		1-2
	2. Контекстная и медийная реклама, формирование благоприятного общественного мнения в Интернете, социальный маркетинг в сетях, Интернет и маркетинговые коммуникации, нетрадиционные способы коммуникации в Интернете (вирусный маркетинг и пр.)		
	Практические занятия Форма проведения семинара: сообщения/презентации на тему, анализ кейса. Краткое содержание (цель) занятия: углубить знания в области Интернет-продвижения, использования нетрадиционных средств, носителей	4	



	информации, работа над проектом.		
Тема 2.6. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций предприятия туриндустрии	Содержание	2	
	1. Планирование и организация МАК. Рассматривается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном.		1-2
	2. Рассматривается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном.		
	Практические занятия Встреча с представителями маркетингового подразделения предприятия или коммуникационного агентства/посещение предприятия или коммуникационного агентства	4	
Тема 2.7. Основные подходы к определению бюджета продвижения. Экономическая и психологическая эффективность маркетинговых коммуникационных программ, кампаний, отдельных акций.	Содержание	2	
	1. Основные подходы к определению бюджета продвижения.		1-2
	2. Экономическая и психологическая эффективность маркетинговых коммуникационных программ, кампаний, отдельных акций.		
	Практические занятия Защита проекта и обсуждение его результатов	4	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 03. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка к практическим работам оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		30	3
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинге 2. Коммуникативная политика фирмы в системе маркетинга 3. Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс. Этапы развития маркетинговых коммуникаций			



<ol style="list-style-type: none"> 4. Виды маркетинговых коммуникаций 5. Тенденции развития ИМК 6. Методы и принципы ИМК 7. Понятие и типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях 8. Цели и задачи маркетинговых коммуникации 9. Особенности МК в зависимости от стадий жизненного цикла товара 10. Инструменты и средства МК 11. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса 12. Планирование программы маркетинговых коммуникаций 13. Методы оценки эффективности коммуникационных программ в маркетинге 14. Технология PR-деятельности. 15. Основы планирования PR-мероприятий 16. Методы определения эффективности PR 17. Процесс планирования и методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта 18. Характеристики, основные преимущества и методы определения эффективности прямого маркетинга 19. Основные приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи 20. ИМК и выставочная деятельность предприятий и организаций 21. Спонсорство как маркетинговая коммуникация 		
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Производственная практика имеет целью комплексное освоение обучающимися всех видов профессиональной деятельности по специальности, формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта.</p> <p>Виды работ</p> <ul style="list-style-type: none"> – участие в выявлении и анализе потребностей в продукции и услугах общественного питания; – составление анализа сбытовой и ценовой политики предприятия общественного питания; – оперативное участие в консультировании потребителей предприятия общественного питания; – осуществление личной продажи и последующий контакт с клиентом; – оценка конкурентной среды предприятия общественного питания; – определение и выявление конкурентов организации общественного питания; – участие в разработке комплекса маркетинга предприятия общественного питания; – составление и разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия общественного питания. 	<p>144</p>	
<p>Всего:</p>	<p>468</p>	



4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

а) перечень оборудования:

– аудитория, обеспеченная компьютером и мультимедийным проектором (обеспечение презентаций лекций и самостоятельных разработок студентов).

б) учебно-методические материалы, средства обучения:

– компьютерный класс, оборудованный средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть, с выходом в Интернет для проведения самостоятельной работы студентов.

в) перечень информационных технологий:

– установленное лицензионное программное обеспечение.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику (по профилю специальности). Цели и задачи, программы и формы отчетности по производственной практике, определяются образовательным учреждением. Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся (предприятия общественного питания, турагентства, гостиницы и иные средства размещения и оказания туристских услуг).

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Синицина О.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 210 с.
2. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова [и др.]. – М.: Кнорус, 2016. – 242 с.

Дополнительные источники:

1. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме. Часть 2. Маркетинг в туризме. Учебное пособие в 2 частях. – М.: МГИИТ, 2012. – 52с.
2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 556 с.
3. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник. – Издат. Южный Федеральный Университет (ЮФУ), 2011.



4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
6. Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент» Уровень подготовки «Бакалавр». – ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
7. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. – М.: Альфа, 2012. – 240 с.
8. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. –

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности, с рабочим учебным планом, программой профессионального модуля, с расписанием занятий; с требованиями к результатам освоения профессионального модуля: компетенциям, практическому опыту, умениям и знаниям.

В процессе освоения модуля используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов: деловые игры, индивидуальные и групповые проекты, анализ производственных ситуаций, и т.п. в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов.

Производственная практика завершает обучение профессионального модуля и проводится концентрированно.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля.

Оценка качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию. Текущий контроль проводится в пределах учебного времени, отведенного на соответствующий раздел модуля, как традиционными, так и инновационными методами.



4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- высшее профессиональное образование, соответствующее профилю изучаемых модулей;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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	– уметь участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; - осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;	оценка на практическом занятии
	– знать цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;	1) оценка выступлений на практическом занятии 2) оценка контрольной работы 3) устный экзамен
ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	– уметь выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания; проводить сегментацию рынка; участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию	экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента
ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг	– иметь практический опыт выявления конкурентов организации общественного	1) оценка выступлений на практическом занятии 2) оценка на



общественного питания, оказываемых организацией	питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг	практическом занятии
	– уметь выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации	оценка на практическом занятии

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	- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; - разрабатывать анкеты и опросные листы;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ОК - 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;	Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК - 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса	Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК - 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных	- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты; - обосновывать целесообразность	Оценка деятельности студента на практическом



задач, профессионального и личностного развития;	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.	интерактивном занятии
ОК- 7 Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;	– знать технологии использования базы данных - 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;	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента

Разработчики:

Канд. эконом. наук, доцент
 Канд. эконом. наук, доцент

Ш.С. Зикирова
 Д.Н. Малолетко

Эксперты:

 (место работы)

 (занимаемая должность)

 (инициалы, фамилия)

 (место работы)

 (занимаемая должность)

 (инициалы, фамилия)