



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

вид практики производственная

(учебная, производственная, преддипломная)

профессиональный модуль ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

факультет туристского сервиса

специальность 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»

квалификация менеджер

Общая трудоемкость <i>(в академических часах)</i>	144 час.
в т.ч. самостоятельных	24 часа.
Форма промежуточной аттестации Зачет по практике	<u>4</u> семестр



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

СМК МГИИТ
ГД.0.30.08.2016

Лист 2 из 10

Программа практики составлена на основании ФГОС СПО
и учебного плана МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича
на кафедре гостиничного дела

факультета туризма и гостеприимства

Составитель программы практики
И.Б. Ненашева

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

Заведующий кафедрой О.В. Пасько

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ СПССЗ

Программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании» в части освоения основного вида профессиональной деятельности: Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

2. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ

Вид практики: производственная (по профилю специальности)

Способ: выездная (на базе предприятия),

Форма проведения: в составе учебной группы

3. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

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.

4. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

По виду профессиональной деятельности 4.3.3. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.

владеть практическим опытом:

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 и применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование и работы организации в области сбыта и и ценообразования;
выбирать, определять и анализировать и 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.

5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатами обучения при прохождении практики является освоение профессиональных компетенций:

вид профессиональной деятельности	код	наименование результатов практики
Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания.	ПК 3.1	Способность выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
	ПК 3.2	Способность формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт



	ПК 3.3	Умение оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.
--	--------	---

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Этапы практики, виды работ	Трудоемкость (в часах)		Формируемые компетенции	Формы текущего контроля
		Практическая работа на производстве	Самостоятельная работа		
1	Участие в выявлении и анализе потребностей в продукции и услугах общественного питания;	18		ПК 3.1	Экспертная оценка
2	Составление анализа сбытовой и ценовой политики предприятия общественного питания;	18	6	ПК 3.1	Наблюдение за действиями студентов на практических занятиях.
3	Оперативное участие в консультировании потребителей предприятия общественного питания;	18	6	ПК 3.2	Экспертная оценка решения ситуационных задач
4	Осуществление личной продажи и последующий контакт с клиентом;	24		ПК 3.2	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях
5	Оценка конкурентной среды предприятия общественного питания;	12	4	ПК 3.3	Экспертная оценка Составление ассортиментной таблицы
6	Определение и выявление конкурентов организации общественного питания;	18		ПК 3.3	Экспертная оценка
7	Участие в разработке комплекса маркетинга предприятия общественного питания;	18	6	ПК 3.2	Заполнение документации
8	Составление и разработка предложений по совершенствованию	18	4	ПК 3.2	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях



маркетинговой деятельности предприятия общественного питания;					
---	--	--	--	--	--

7. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Организация и руководство практикой осуществляются в соответствии с «Положением об организации и проведении практик обучающихся в Государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» и его Кисловодском филиале», которым определяются права и обязанности обучающихся, функции руководителей практики от института и от предприятия.

7.1. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики:

- ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание: классификация предприятий»
ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»
ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования»,
ГОСТ Р 50747-94 «Общественное питание. Термины и определения».
1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
 2. Организация ресторанного бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насырова, В.И. Шариков. - СПб.: Троицкий мост, 2014. - 192 с.
 3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: Инфра-М. - 352 с. - (Профессиональное образование).
 4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для СПО. – М.: РЮрайт, 2015. – 342 с
 5. Маркетинговые исследования: учебник для СПО./ под. Общее ред. О.Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2016.-315с.
- Журнал «ProОтель».
Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес».
Журнал «Турифо». Архив публикаций. <http://tourinfo.ru/about/history/num/954/>
Журнал «Пять звезд». Гостиничный бизнес.
Журнал «Современный Отель».
<http://www.NoReCa.ru> – единый интернет-портал Индустрии гостеприимства, созданный для участников ресторанного и гостиничного бизнеса
<http://www.MosHotel.ru> – официальный интернет-ресурс Комитета по внешнеэкономической деятельности города Москвы для профессионалов гостиничной отрасли
<http://moscomtour.mos.ru> – официальный сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
<http://www.russiatourism.ru> – официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ



<http://www.ProHotel.ru> – информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу, последних новостей про гостиницы Москвы, России и всего мира, являющийся первой интернет-энциклопедией про гостиничный бизнес

<http://www.lib.usue.ru/res/r3713.htm>

<http://www.Next-Stop.ru> – спутник гостиничного бизнеса

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

- Fidelio7.11 – система автоматизации службы приема и размещения туристов в гостинице;
- Эдельвейс – программа автоматизации гостиниц;
- Lodging Touch – информационная гостиничная система;

7.3. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики:

Практика проводится в ресторане гостиничного комплекса или в гостиницы Москвы, полностью отвечающем отраслевым нормативным требованиям.

У ресторана должны присутствовать необходимые элементы фирменного стиля - вывеска на входе, фирменные обложки, меню, приглашения, подарочные сертификаты. Ресторан должен иметь барную стойку. Основная оказываемая услуга - услуга питания, применяется обслуживание официантами. Дополнительные услуги: организация и обслуживание торжеств, семейных обедов, юбилеев, корпоративов.

7.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов факультета туристского сервиса в период производственной практики по модулю ПМ.01. Изд. МГИИТ, 2014

8. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ



8.1. Форма отчетности по практике:

8.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Содержание задания, контрольные вопросы</i>	<i>Критерии оценки</i>
ПК 3.1	1. Провести анализ сегментации рынка и параметров сегментирования и целевого рынка	Точность анализа проведения сегментации рынка, выявления параметров сегментирования и целевого рынка;
	2. Каковы особенности поведения потребителей услуг общественного питания	Правильность выявления особенностей поведения потребителей услуг общественного питания; Грамотность общения с потребителем в процессе выявления спроса на услуги предприятия общественного питания ;
	3. Характеристика личной продажи. Коммуникативные особенности личной продажи в предприятиях общественного питания.	
	1. Какие способы использования техники и приемов эффективного общения с гостями, деловыми партнерами и коллегами Вы знаете	Полнота использования техники и приемов эффективного общения с гостями, деловыми партнерами и коллегами;
ПК 3.2	1. Особенности установления первоначального контакта с клиентом. 2. Выявление потребностей клиента. 3. Представление продукта. 4. Осуществление продажи.	Правильность соблюдения приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения Точность соблюдения позиционирования услуг общественного питания;
	5. Назовите оптимальные методы формирования спроса и продвижения услуг предприятия питания;	
	6. Средства сбыта: каналы распространения и их виды (прямые, косвенные), ширина и длина канала, функции каналов и их возможности. Критерии выбора каналов сбыта	Точность соблюдения оценки эффективности сбытовой политики;
	7. Целевой рынок потребителей продукции и услуг организаций общественного питания. Методика	Полнота оценки качественного анализа информации о рынке



	поиска целевых сегментов. 8. Каналы распространения товаров и услуг: понятие. Виды каналов товародвижения для предприятия общественного питания.	продуктов и услуг общественного питания;
ПК 3.3	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций.2. Установление целей коммуникаций. Определение целевых аудиторий коммуникаций.3. Разработка программы стимулирования. Установление целей и выбор инструментов стимулирования.4. Виды рекламы в комплексе коммуникаций.5. Связи с общественностью (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций: функции, значение.	Точность определения доли, емкости и конъюнктуры рынка; Правильность оценки конкурентоспособности предприятия и продукта. Грамотность оценки качества услуг предприятия общественного питания

Оценка «Зачтено» выставляется в случае верного ответа на три вопроса (по одному из каждого раздела), или при незначительных недочетах при демонстрации практических навыков.

Оценка «Не зачтено» выставляется в случае неверных ответов на два или три вопроса.



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

СМК МГИИТ
ГД.0.30.08.2016

Лист **10** из **10**