**АННОТАЦИИ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ**

**Аннотация профессионального модуля**

**ПМ.03 МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

* 1. **Область применения рабочей программы**

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена 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):

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.

**2.Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля.**

Цель профессионального модуля - усвоение теоретических знаний маркетинговой деятельности в организациях общественного питания, приобретение умений использовать эти знания в практических ситуациях и формирование необходимых компетенций.

**Задачи:**

* усвоение основных понятий в области маркетинга;
* изучение составных элементов маркетинговой деятельности;
* приобретение умений выявлять и формировать потребности на продукцию и услуги общественного питания; проводить маркетинговые исследования;
* рассмотрение критериев и показателей конкурентоспособности продукции и услуг, оценивать их.

**Результаты освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**

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. **Результаты освоения профессионального модуля**

Результатом освоения 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 профессиональных и общих компетенций |
| 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 |
| OK 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей процессии, проявлять к ней устойчивый интерес |
| OK 2. | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |
| ОК З. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность |
| OK 4. | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |
| OK 7. | Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий |

1. **Примерный тематический план профессионального модуля**

Раздел1. Маркетинг в организациях общественного питания

МДК 03.01. Маркетинг в организациях общественного питания

Глава 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1. Цели, задачи и предмет МДК

Тема 1.2. Концепция развития рыночной экономики

Тема 1.3. Структура маркетинговой деятельности

Тема 1.4. Классификация маркетинга

Тема 1.5. Сегментирование рынка

Глава 2. Практический маркетинг

Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности

Тема 2.2. Объекты маркетинговой деятельности

Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга

Тема 2.4. Конкурентная среда

Тема 2.5. Средства маркетинга

Тема 2.6. Ценовая политика

Тема 2.7. Сбытовая политика организаций общественного питания

Тема 2.8. Маркетинговые коммуникации

Тема 2.9. Реклама

Тема 2.10. Стратегия и планирование маркетинга

Глава 3.Маркетинг услуг общественного питания

Тема 3.1. Классификация услуг

Тема 3.2. Качество услуг

Тема 3.3. Маркетинг услуг общественного питания

Тема 3.4. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг

Тема 3.5. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции и услуг

Глава 4. Методологические основы маркетинговых исследований

Тема 4.1. Процесс маркетинговых исследований

Тема 4.2. Маркетинговая информация

Тема 4.3. Методы маркетинга

Тема 4.4. Принятие маркетинговых решений

Тема 4.5. Маркетинговые исследования потребителей