

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Московский технологический колледж питания  
(МТКП)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Профессиональному модулю:

### **ПМ.03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

код, специальность: **43.02.01 «Организация обслуживания в общественном  
питании»**

форма обучения: **очная**

2018 г.

**СОГЛАСОВАНО:**

Предметной цикловой  
комиссией «Ресторанно-  
гостиничного бизнеса»  
Протокол № 1  
от «31» августа 2018 года  
Председатель предметной  
цикловой комиссии



Н.Б.Летникова

Подпись

Фамилия

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного стандарта по  
специальности среднего профессионального  
образования 43.02.01 Организация обслуживания в  
общественном питании

Заместитель директора по учебной работе



Давыдова Г.Б.

Подпись

УТВЕРЖДЕНА: Директор колледжа



Подпись

/ Е.Н. Махиненко/  
Инициалы Фамилия

СОГЛАСОВАНА:

Представитель работодателя



наименование предприятия (организации), должность



Подпись

Инициалы Фамилия

**Составитель (автор):**

Летникова Н.Б.

ФИО, преподаватель ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) 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):

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

## 1.2. 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.

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.

**13. Рекомендуемое количество часов на освоение типовой рабочей программы профессионального модуля:**

всего - **332** часа, в том числе:  
 максимальной учебной нагрузки обучающегося - **220** часов, включая:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - **148** часов;  
 самостоятельной работы обучающегося - **60** часов;  
 консультации – **12** часов;  
 производственной практики - **108** часов;  
 консультации по практике – **4** часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК 3.1.	Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания
ПК 3.2.	Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
ПК 3.3.	Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 7.	Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

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		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия	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	
	ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания	208	148	52		60				
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания	208	148	52		60	-			
	Консультации	12								
	Производственная практика (по профилю специальности)	108								108
	Консультации по практике	4								
	Всего:	332	148	52		60	-			108

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

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	
<b>1</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>ПМ 03. Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания</b>		<b>332</b>		
<b>МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания</b>		<b>220</b>		
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинговой деятельности</b>		<b>32</b>		
Тема 1.1. Сущность маркетинга в рыночной экономике	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		
	1   Сущность и основные понятия: рынок, маркетинг, конъюнктура рынка, спрос, предложение.	2	1	
	2   Маркетинг в условиях экономического спада. Анализ потребительского рынка РФ.	2	2	
	3   Отрасль торговли: общественное питание. Отраслевая конкуренция.	2	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> изучить Основные экономические законы	<b>2</b>		
Тема 1.2. Эволюция и функции маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>		
	1   Понятие маркетинга в 21 веке: Цели, задачи, принципы и	2	1	
	2   Основные понятия маркетинга	2	1	
	3   Маркетинговые концепции в организациях в организациях торговли и общественного питания	2	1	
	4   Виды маркетинга. Комплекс маркетинга (4«Р», 7 «Р»).	2	2	
	5   Разработка маркетинговых стратегий и планов.	2	3	
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>		
	1   Установление контактов с клиентами. Создание долгосрочной лояльности клиентов.	2	3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить Программы лояльности на предприятии общественного питания	<b>2</b>	<b>2</b>	
	Тема 1.3. Сегментация рынка	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
		1   Уровни маркетинга. Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша, индивидуальный маркетинг.	2	1
2   Этапы и критерии сегментирования потребительского рынка		2	1	
<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>		
1   Позиционирование товаров и услуг: понятие, назначение.		2	2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>		<b>4</b>		
Изучить Критерии эффективного сегментирования в общественном питании Особенности позиционирования услуг общественного питания		4	3	
		2		
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>		<b>27</b>		
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>		
	1   Потребности как объекты маркетинга, их уровни: нужда, запрос, спрос. Определение понятий, их	2	1	

		общность и различия.		
	2	Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.	2	2
		<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1	Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания.	2	2
	2	Выявление потребностей потребителей, организации общественного питания и его персонала.	2	3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить Пирамиду потребностей А.Маслоу. Классификацию потребностей Николаевой М.А.	<b>2</b>	2
Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности		<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	1	Микросреда и макросреда маркетинга. Классификация участников маркетинговой деятельности	2	2
	2	Основные понятия: конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.	2	2
	3	Потребители, поставщики, конкуренты – основные силы конкуренции.	2	2
	4	Анализ окружающей среды организации общественного питания.	2	3
		<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1	Потребители: понятие, классификация. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания.	2	2
	2	Оценка конкурентоспособности предприятия общественного питания.	2	3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>5</b>	
		Изучить Сбор маркетинговой информации и оценка маркетинговой среды Сравнить конкурентных преимуществ трех сетевых предприятий общественного питания	2 3	2 3
	<b>Раздел 3. Средства маркетинга</b>			<b>94</b>
Тема 3.1. Классификация средств маркетинга		<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей, средства распространения и стимулирования.	2	1
	2	Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей.	2	1
	3	Рыночный жизненный цикл (РЖЦ) товара, его основные этапы.	2	2
		<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	
	1	Трехуровневый анализ товара	2	3
	2	Определение «жизненного цикла» продукции и услуг общественного питания и разработка маркетинговых мероприятий	2	2
	3	Разработка новой продукции (услуг) и продвижение ее в организациях общественного питания	2	3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить понятия Упаковка, маркировка и гарантии	<b>2</b>	
Тема 3.2. Ценовая политика предприятия общественного питания		<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1	Основные понятия: цена, факторы ценообразования.	2	1
	2	Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге.	2	2
	3	Ценовая политика и стратегия ценообразования	2	3
		<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации	2	3

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сравнить цены на блюда трех предприятий общественного питания.	<b>2</b>	3
<b>Тема 3.3. Сбытовая политика организаций общественного питания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	
	1   Маркетинговые каналы и партнерские сети	2	1
	2   Средства сбыта: каналы распределения. Критерии выбора каналов сбыта.	2	1
	3   Системы сбыта предприятия общественного питания.	2	2
	4   Основные направления сбытовой политики. Сбытовые стратегии.	2	3
	5   Активные продажи. Инновационные технологии продаж.	2	3
	6   Воронка продаж – маркетинговый инструмент планирования и оценки эффективности бизнеса.	2	3
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1   Анализ сбытовой политики организаций общественного питания и каналов распределения.	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Создание и управление партнерскими сетями	<b>2</b>	2
<b>Тема 3.4. Управление массовыми коммуникациями</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	
	1   Маркетинговые коммуникации. Обмен информацией в маркетинге.	2	1
	2   Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы.	2	1
	3   Связи с общественностью	2	1
	4   Стимулирование сбыта	2	1
	5   Технологии защиты имиджа ресторана в период кризиса	2	2
	<b>Практические занятия</b>	<b>10</b>	
	1   Разработка рекламной кампании предприятия общественного питания.	2	3
	2   Составление рекламных текстов на продукцию и услуги общественного питания	2	3
	3   Личная продажа. Подготовка персонала.	2	3
	4   Анализ маркетинговых коммуникаций, применяемых организациями общепита.	2	2
	5   Управление цифровыми коммуникациями. Мобильный маркетинг	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>10</b>	
	Анализ рекламной кампании предприятия Персонализация и кастомеризация	2	2
	WOM-маркетинг (сарафанное радио)	2	1
Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	2	3	
Создание сильных брендов	2	2	
	2	2	
<b>Тема 3.5 Эффективные стратегии маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	1   Стратегия и тактика маркетинга	2	2
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1   Стратегическое планирование. Маркетинговая часть бизнес-плана	2	3
<b>Тема 3.6 Маркетинг услуг общественного питания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	1   Основные понятия: услуга, исполнитель, потребитель (заказчик), обслуживание, сфера обслуживания.	2	1

	2	Качество услуг. Номенклатура показателей качества услуг	2	1
	3	Факторы, формирующие качество услуг.	2	2
	4	Услуги общественного питания и их классификация.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	1	Маркетинговые стратегии в сфере услуг.	2	3
	2	Формирование характеристик продуктовой номенклатуры предприятия общественного питания	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>		<b>8</b>	
	Изучить Технологии обслуживания. Организация разработки новых ресторанных продуктов.		2	2
	Управление сопутствующими услугами			
		Разработать номенклатуру показателей качества услуг общественного питания	2	2
			2	3
		Разработка услуг и управление сервисом предприятия общественного питания	2	3
<b>Раздел 4. Развитие конкурентоспособности предприятия общественного питания</b>			<b>45</b>	
<b>Тема 4.1. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1	Критерии конкурентоспособности продукции и услуг предприятия общественного питания	2	2
	2	Оценка конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методика расчета	2	3
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	1	Усиление контроля. Чек-лист предприятия общественного питания. «Тайный гость»	2	3
	2	Восстановление спроса на услуги предприятия общественного питания через управление характеристиками ресторанный продукта	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>		<b>7</b>	
	Маркетинговые стратегии жизненного цикла продукта			
		Оценка качества обслуживания в предприятии общественного питания с применением анкеты «Тайный гость»	2	2
		Пути повышения конкурентоспособности продукции и услуг в сфере общественного питания	3	3
		2	3	
<b>Тема 4.2. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	
	1	Динамика конкуренции в системе общественного питания.	2	2
	2	Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания	2	1
	3	Методы обеспечения конкурентоспособности: товароведно-технологические и маркетинговые, характеристика отдельных методов.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	1	Предоставление ценности. Восприятие потребителями качества сервиса.	2	2
	2	Решение ситуационных задач по созданию потребительских предпочтений на продукцию.	2	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>		<b>4</b>	
	Изучить			
		Участие потребителя в предложении ресторанный продукта	2	2
	Сегментный анализ ресторанный рынок и организация позиционирования продукта предприятия	2	3	

	общественного питания			
<b>Тема 4.3. Матричный анализ деятельности предприятия общественного питания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	
	1	СВОТ-анализ предприятия общественного питания	2 3	
	2	Матрица БКГ «Доля рынка – рост рынка»	2 3	
	3	Матрица И. Анзофа «Продукт – Рынок»	2 3	
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	1	Сильные и слабые стороны предприятия общественного питания-базы практики	2 3	
	2	Оптимизация меню на основе результатов матричного анализа	2 3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>		<b>6</b>	
	Разработать стратегии развития предприятия на основе СВОТ-анализа		2	3
	Портфельный анализ меню предприятия общественного питания		2	3
Стратегии развития предприятия на основе матричного анализа		2	3	
<b>Раздел 5. Методологические основы маркетинговых исследований</b>			<b>10</b>	
<b>Тема 5.1. Сбор маркетинговой информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1	Проведение маркетинговых исследований	2 3	
	2	Выявление потребителей и конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности её продукции.	2 3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Провести Сегментный анализ потребительского рынка		<b>4</b>	2
<b>Тема 5.2. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия</b>	<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>	
	1	Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации общественного питания – базы практики	2 3	
Производственная практика (по профилю специальности):				
Виды работ: Ознакомиться с программой маркетинговой деятельности предприятия базы практики Провести исследование потребительского рынка Изучить потребности потребителей продукта предприятия общественного питания- базы практики Провести анкетирование с целью исследовать удовлетворенность потребителей Составить Чек-лист предприятия-базы практики Разработать Программу ФОССТИС Провести анализ конкурентных преимуществ предприятия-базы практики Предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии-базе практики			<b>108</b>	
<b>Консультации</b>			<b>16</b>	
<b>Всего:</b>			<b>332</b>	

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. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация профессионального модуля предполагает наличие базы учебной и производственной практики (организация общественного питания) и кабинетов «Организация обслуживания в организациях общественного питания», «Психологии и этики профессиональной деятельности», «Менеджмента и управления персоналом».

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинетов: организация обслуживания

Оборудование учебного кабинета:

посадочные места по количеству обучающихся;

рабочее место преподавателя;

комплект учебно-методических пособий по модулю;

комплект учебно-наглядных пособий по модулю.

Технические средства обучения: проекторы, компьютеры.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

#### **Основные источники:**

1. Колер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. –СПб.: Питер, 2018
2. Мурахтанова Н.М. Еремина Е.И.. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: ИЦ «Академия», 2015
3. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2016
4. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2014
5. Н.Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы: Учебник, 13-е изд., перераб. и допол. - М.: «Дашков и К», 2014
6. Алексунин В.Л. Маркетинг: Учебник для ССУЗов, 5-е изд., перераб. и допол. - М.: «Дашков и К», 2014

#### **Дополнительные источники**

1. Скляр Е.Н. и др. Маркетинговые исследования: Практикум. - М.: «Дашков и К», 2014
2. Лазерсон И., Сокирянский Ф. Как привлечь гостей в ресторан.– М.: Эксмо, 2014.
3. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие - М.: Издательский Дом "Дашков и К<sup>0</sup>", 2014
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. - М.: НТК «Дашков и К», 2015
5. Скляр Е.Н. и др. Маркетинговые исследования: Практикум. - М.: «Дашков и К», 2014
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Форум, 2015
7. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. - М.: НТК «Дашков и К», 2014
8. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник, 4-е изд., - М.: ИТК «Дашков и К», 2015
9. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований (см. Приложение 1 п. 11 по списку литературы)
10. Шпаковский В.О. и др. Организация и проведение рекламы мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие, 2-е изд. - М.: «Дашков и К», 2014
11. Журналы: "Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Современная торговля", "Российская торговля"

#### **Нормативно-правовые документы:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 1,2 и 4
2. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1,2 и 3
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации
4. Федеральные законы Российской Федерации, Указы Президента Российской Федерации, Постановления Правительства Российской Федерации, Инструкции Федерального агентства по налогам и сборам по вопросам финансового, бюджетного и налогового регулирования
5. ФЗ "О защите прав потребителей" от 07.02.92 № 2300/1-1 (с измен, и дополи, от 09.01.1996 N 2-ФЗ, от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ,-от 02.11.2004 N 127-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ, от 27.07.2006 N 140-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 25.11.2006 N 193-ФЗ, от 25.10.2007 N 234-ФЗ, от 23.07.2008 N 160-ФЗ, от 23.11.2009 N 261-ФЗ)
6. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006
7. «О рекламе», 38-ФЗ от 13.03.2006
8. «О техническом регулировании», № 184-ФЗ от 27.12.2002 с измен, и дополн. № 65-ФЗ от 01.05.2007
9. «О защите конкуренции», № 135-ФЗ от 26.07.2006

#### **Электронные ресурсы:**

1. ГАО «Москва» Методические материалы

#### **Интернет ресурсы:**

Электронный ресурс: Национальный открытый университет Интуит.

<https://www.intuit.ru>

[Http://www.4p.ru/](http://www.4p.ru/)

[Http://www.expert.ru/](http://www.expert.ru/)

[Http://www.business-mag.ru/](http://www.business-mag.ru/)

<http://www.gaomoskva.ru>

## 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	Виды и разновидности потребностей, средства их удовлетворения, их количественные и качественные характеристики	Текущий контроль Тестирование Оценка правильности выполнения практических заданий и решения ситуационных задач
ПК.3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Текущий контроль Тестирование Оценка правильности выполнения практических заданий и решения ситуационных задач
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организациями	Показатели оценки конкурентоспособности	Текущий контроль Тестирование Оценка правильности выполнения практических заданий и решения ситуационных задач

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	демонстрация интереса к будущей профессии. знать сущность налогов и их значимость в своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения образовательной программы.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; оценка эффективности и качества решения производственных ситуаций; умение составлять и оформлять различные виды договоров; знать основные методы и приемы налогообложения для решения	оценка результативности работы обучающегося при выполнении практических заданий.

	практических задач.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	решение стандартных и нестандартных профессиональных задач; уметь ориентироваться в налоговых правонарушениях	оценка результативности работы обучающегося при выполнении индивидуальных заданий.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	эффективный поиск информации; использование различных источников, включая электронные; знание сущности, функций и роли финансов в экономике, сущность и функции денег	оценка эффективности работы с источниками информации.
ОК 7. Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося