

Рабочая программа производственной практики по ПМ. 03Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 г. № 465, профессионального стандарта Руководитель предприятия питания, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015г. № 281н.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ……..………………………………………………………….... | 5 |
| 1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ………………......………………… | 7 |
| 1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ……………. | 8 |
| 1. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ………………………...…………... | 10 |
| 1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ……………...……………………... | 12 |

**1.** **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ производственной ПРАКТИКИ**

* 1. **Область применения рабочей программы производственной практики**

Рабочая программа производственной практики профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 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):

1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.
2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.
3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.
   1. **Цели и задачи производственной практики, требования к результатам освоения практики**

Цель производственной практики – приобретение практического опыта, формирование общих и профессиональных компетенций.

Задачи учебной практики:

- приобретение обучающимися опыта участия в маркетинговых исследованиях;

- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.

В ходе освоения программы производственной практики обучающийся 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;

По окончании практики обучающийся сдаёт отчетную документацию в соответствии с методическими рекомендациями по организации и прохождению производственной практики и содержанием заданий на практику.

* 1. **Количество часов на освоение программы производственной практики ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**

Всего – 144 часа (4 недели).

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

# **2. результаты освоения РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

# **ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Результатом освоения программы производственной практики ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация обслуживания в организациях общественного питания, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

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

1. **СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**
   1. **. Задания на практику**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Код и наименование ПК** | **Задания на практику** |
| 1 | **ПК 3.1.** Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания. | * принять участие в маркетинговых исследованиях организации; * выполнить анализ потребностей в продукции и услугах предприятия; * провести исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг. |
| 2 | **ПК 3.2.** Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт. | * + разработать анкеты и опросные листы потребителей;   + провести анкетирование потребителей и составить отчета по результатам исследования;   + выполнить анализ сбытовой и ценовой политики предприятия. |
| 3. | **ПК 3.3.** Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией | * провести исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определить конкурентоспособность ее продукции и услуг; * выполнить анализ показателей конкурентоспособности организации; * разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. |

# -

;

-

-

**3.2. Содержание производственной практики**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование тем,**  **виды работ** | | | | **Содержание, состав выполнения работ** | **Объем часов** |
| 1 | | | | 2 | 3 |
| **Маркетинговые исследования организации общественного питания** | | | | | **78** |
|  | 1. | Вводный инструктаж. Техника безопасности в организациях общественного питания | | | 6 |
| 2. | Участие в маркетинговых исследованиях организации | | | 18 |
| 3. | Выполнение анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания | | | 12 |
| 4 | Разработка анкет и опросных листов потребителей | | | 12 |
| 5 | Проведение анкетирования потребителей | | | 6 |
| 6 | Участие в разработке комплекса маркетинга | | | 18 |
| 7 | Составление отчета по результатам исследования | | | 6 |
| **Методы продвижения продукции и услуг общественного питания** | | | | | **32** |
|  | 1. | Участие в исследованиях сегментации рынка | | | 12 |
|  | 2 | Выполнение анализа сбытовой и ценовой политики | | |  |
|  | 3 | Участие в разработке подкрепления продукции и услуг общественного питания | | | 6 |
|  | 4 | Выбор маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания | | | 6 |
|  | 5 | Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности (качество, цена), учет их при анализе конкурентных преимуществ, формулирование вывода о конкурентоспособности организации | | | 8 |
| **Анализ конкурентоспособности организации** | | | | | **32** |
|  | 1. | | Исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг; | | 12 |
| 2. | | Выполнение анализа показателей конкурентоспособности организации | | 6 |
| 3. | | Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности | | 6 |
| 4 | | Оформление отчета по производственной практике, выводы и предложения по совершенствованию работы и конкурентоспособности организации | | 8 |
| **Дифференцированный зачет** | | | | | **2** |
| **Всего** | | | | | **144** |

1. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**4.1. Организация практики**

Производственная практика проводится в организациях на основе договоров, заключаемых между ГБПОУ СГКСТД и организациями.

ГБПОУ СГКСТД осуществляет руководство практикой, контролирует реализацию программы практики и условия проведения практики организациями, в том числе требования охраны труда, безопасности жизнедеятельности и пожарной безопасности в соответствии с правилами и нормами, в том числе отраслевыми, формируют группы в случае применения групповых форм проведения практики.

Направление на практику оформляется распорядительным актом директора ГБПОУ СГКСТД с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики.

Продолжительность рабочего дня обучающихся должна соответствовать времени, установленному трудовым законодательством Российской Федерации для соответствующих категорий работников.

На период производственной практики обучающиеся, приказом по предприятию / учреждению / организации, могут зачисляться на штатные рабочие места и включаться в списочный состав предприятия / учреждения / организации, но не учитываются в их среднесписочной численности.

С момента зачисления обучающихся на рабочие места, на них распространяется требования стандартов инструкций, правил и норм охраны труда, правил внутреннего трудового распорядка и других норм и правил, действующих на предприятия, учреждении, организации по соответствующей специальности и уровню квалификации рабочих.

За время производственной практики обучающиеся должны выполнить задания на практику в соответствии с данной рабочей программой производственной практики.

Производственная практика завершается дифференцированным зачетом.

# **4.4. Информационное обеспечение обучения**

**Основные источники**

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг [Текст]: Учеб. Пособие/ В.И. Абрамова. – М.: РИОР, 2006.
2. [Ж](http://www.kniga.ru/authors/section/180261/)абина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг [Текст] Общественное питание: учеб. Пособие для сред. Проф. образования/ С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 224 с.
3. Каменева, Н.Г. Поляков, В.А. Маркетинговые исследования [Текст] Н.Г.Каменева: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФА – М, 2013. – 368 с.
4. Общественное питание. [Текст] Сборник нормативных документов/НИИ информации и передового опыта в торговле и общественном питании.– М.: Гросс Медиа, 2006. – 221с.
5. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу[Текст] И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Проф Л.П.Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 240 с.
6. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. [Текст] ГОСТ Р 50763-2007

Дополнительные источники

1. Анн, Х. Маркетинг [Текст] Х.Анн, Г. Л Багиев., В. М Тарасевич: учебник для вузов / Под общ. Ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005.
2. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Текст]/О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009.
3. Божук, С.Г., Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация [Текст] С.Г.Божук, Т.Д Маслова: Курс лекций по спец. Маркетинг/ СПб: СПбГИЭА, 1997. – 140 с.
4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] Б.Джи. – СПб.: Питер, 2000.
5. Котлер Ф.,. Основы маркетинга [Текст] Ф.Котлер, Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маслова, Т.Д., Маркетинг [Текст] Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.

Интернет-ресурсы

1. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. Технологий РГБ; ред. Власенко Т.В.; Web – мастер Козлова Н.В. - Электрон. Дан. – М.: Рос. Гос. Б-ка, 1997 – Режим доступа: http: // www.rsl.ru, свободный. – Загл. с экрана – Яз. русс., англ.
2. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] Режим доступа: http: // [www.grandars.ru/student/marketing](http://www.grandars.ru/student/marketing) свободный.
3. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики в процессе освоения практики, а также сдачи обучающимися дифференцированного зачета.

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** |
| ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания | 1. Принимает участие в маркетинговых исследованиях организации. 2. Выполняет анализ потребностей в продукции и услугах предприятия. 3. Проводит исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определяет конкурентоспособности ее продукции и услуг. |
| ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт | 1. Разрабатывает анкеты и опросные листы потребителей. 2. Проводит анкетирование потребителей и составляет отчета по результатам исследования. 3. Выполняет анализ сбытовой и ценовой политики предприятия. |
| ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией | 1. Проводит исследования по выявлению конкурентов организации общественного питания и определяет конкурентоспособность ее продукции и услуг. 2. Выполняет анализ показателей конкурентоспособности организации. 3. Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. |

**.**