**Аннотация к рабочей программе профессионального модуля МДК 03.01** «**Маркетинг в организациях общественного питания**

### Направление подготовки: 43.00.00.

Сервис и туризм

**Профиль подготовки:** 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании

**Уровень образования**: среднее профессиональное;

**Квалификация выпускника**: 43.02.01. менеджер

Дисциплина закреплена за методической комиссией профессий и специальностей сервиса и туризма, экономики и управления.

**Форма обучения**: очная

**Трудоемкость:** общая трудоемкость дисциплины составляет 120 часов, в том числе 80 аудиторных часа и 40 часов самостоятельной работы обучающихся, дисциплина изучается в 7 семестре.

**Цель изучения дисциплины:**

 Цель изучения дисциплины – дать основы знаний в области организации маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретение умений в использовании инструментария **маркетинга** для принятия управленческих решений в сфере ресторанного бизнеса исследование особенностей маркетинга **в** сфере общественного питания.

 **Место дисциплины в структуре образовательной программы**.

МДК 03.01 «Маркетинг в организациях общественного питания относится к группе профессиональных модулей.

**Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины:** экономика, обществознание, экономика организации, менеджмент и управление в организациях общественного питания, финансы и валютно-финансовые операции организаций, организация обслуживания в организациях общественного питания, бухгалтерский учет.

**Краткая характеристика учебной дисциплины:**

 Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1**.** Маркетинг-философия современного бизнеса

Тема 1.2**.** Окружающая среда маркетинга

Тема 1.3.Комплексное изучение рынка

Тема 1.4. Сегментация рынка

Раздел 2 Особенности маркетинга в общественном питании.

Тема 2.1. Роль и назначение сферы услуг в современной экономике.

Тема 2.2.Сущность маркетинга услуг. Конкурентоспособность услуг.

Тема 2.3**.** Разработка и формирование продукта в сфере услуг.

Тема 2.4**.** Качество услуг. Роль персонала в процессе предоставления услуг

Тема 2.5.Поведение покупателей на рынке

Раздел 3 Организация маркетинговых исследований в сфере общественного питания

Тема 3.1. Маркетинговые исследования.

Тема 3.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые коммуникации.

Раздел 4 Ценообразование в сфере услуг

Тема 4.1. Общие основы ценовой политики

Тема 4.2Особенности ценообразования в общественном питании

**Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:** В результате освоения учебной дисциплины формируются следующие общие и профессиональные компетенции: ОК1, ОК2, ОК3, ОК7, ПК3.1, ПК3.3.

**Результаты освоения дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины 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;

 **уметь:**

**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;

**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;

**меть 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;

- 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;

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;

- проводить сегментацию рынка;

- участвовать в проведении маркетинговых исследованиях рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;

-определять направление 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 исследований 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.

**Формы проведения занятий:** лекции, практические занятия.

**Формы промежуточного контроля знаний:** устный опрос, защита практических заданий, тестирование.

**Форма итогового контроля знаний:** экзамен.