

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»
(ГАПОУ ТО «ТКПСТ»)

Приложение №__
к ОПОП ППСЗ по специальности
43.02.01 Организация обслуживания
в общественном питании

СОГЛАСОВАНО

Президент Некоммерческого партнерства
«Ассоциация гостеприимства Тюменской области»

О.Ю. Михайлова



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тюмень 2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 г. № 465 (зарегистрирован в Минюст России от 11.06.2014 г. № 32672).

Организация-разработчик: ГАПОУ ТО «ТКПСТ»

Разработчик:

Осташева Оксана Иннокетьевна, преподаватель первой квалификационной категории

РАССМОТРЕНО и ОДОБРЕНО
на заседании ПЦК «Сервис, биотехнологии,
экономика и управление»
Протокол №10 от 26.06.2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы СПО по специальности 43.02.01. Организация обслуживания в общественном питании в части освоения основного вида деятельности: Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания и соответствующих профессиональных 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.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

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.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 329 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки студента – 185 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 124 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 60 часов;

консультации – 1 час;

учебной практики – 72 часа;

производственной практики – 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение выпускниками видом профессиональной деятельности Маркетинговая деятельность 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 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 (МДК, практики)	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	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	11
ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.	МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания	185	124	70	-	60	-	1		
	Учебная практика, часов	72							72	
	Производственная практика (по профилю специальности)	72								72
	Всего:	329	124	70	-	60	-	1	72	72

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания			
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.	Содержание учебного материала	4	
	1. Маркетинг как экономическая категория		2
	2. Определение маркетинга.		2
	3. История и эволюция маркетинговой концепции		2
	Практическое занятие		
	1. Изучение основных сфер применения маркетинга.	8	-
Тема 2. Цели, основные принципы и функции маркетинга.	Содержание учебного материала	4	
	1. Цели и задачи маркетинга.		2
	2. Основные принципы маркетинга		2
	3. Функции маркетинга.		2
Тема 3. Окружающая среда маркетинга.	Содержание учебного материала	4	
	1. Основные элементы окружающей среды маркетинга		2
	2. Маркетинг как сфера деятельности фирмы		3
	3. Основные группы субъектов маркетинга		2
	4. Потребители, факторы, влияющие на поведение потребителя		2
	Практическое занятие		
	1. Изучение влияния контактных аудиторий на достижение поставленных целей.	10	-
Тема 4. Товар и товарная политика.	Содержание учебного материала	4	
	1. Маркетинговое понимание товара		2
	2. Концепция жизненного цикла товара.		2
	3. Рыночная атрибутика товара.		2
	Практическое занятие	8	-
	1. Брэнд: понятие, создание, оценка стоимости.		
Тема 5. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала	4	
	1. Основные принципы сегментации потребительского рынка		3
	2. Выбор целевого рынка		2
	3. Рыночная ниша		2
	Практическое занятие		
	1. Изучение основных принципов сегментации потребительского рынка.	8	-
Тема 6. Маркетинговые исследования рынка.	Содержание учебного материала	4	
	1. Маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;		2
	2. Источники и критерии отбора маркетинговой информации;		3
	Практическое занятие		

	1.	Изучение правил по составлению анкет и сбору первичной информации.	8	-
Тема 7. Ценовая политика предприятия.	Содержание учебного материала		4	
	1.	Цена товара и методы ее формирования		2
	2.	Ценовая стратегия предприятия		2
	3.	Виды цен и ценообразование		3
	Практическое занятие		8	-
	1.	Исследование розничных цен на потребительские товары.		
Тема 8. Сбытовая политика предприятия.	Содержание учебного материала		4	
	1.	Понятие о сбыте и сбытовой политике		2
	2.	Средства сбыта: каналы сбыта, их виды		2
	3.	Торговые посредники: типы и виды		2
Тема 9. Продвижение товаров и услуг.	Содержание учебного материала		10	
	1.	Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания		2
	2.	Роль рекламы, ее цели и основные характеристики		2
	3.	Функции рекламы, виды и средства рекламы		2
	4.	Стимулирование сбыта		2
	5.	Паблик рилейшинз		3
	Практическое занятие			
	1.	Определение психологической эффективности рекламы.	10	-
Тема 10. Конкуренция и конкуренты.	Содержание учебного материала		4	
	1	Понятие и виды конкуренции		2
	2	Стратегии конкурентов		2
	3	Конкурентоспособность товара		3
	4.	Конкурентоспособность предприятия		3
	Практическое занятие			
	1.	Оценка конкурентоспособности товара и фирм	10	-
Тема 11. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль.	Содержание учебного материала		8	
	1.	Стратегическое планирование		2
	2.	Планирование маркетинга		2
	3.	Маркетинговый контроль		2
Самостоятельная работа при изучении ПМ .03			60	-
Примерная тематика домашних заданий				
1. Проведение сегментации рынка общественного питания г. Тюмени.			6	
2. Сбор и обработка маркетинговой информации.			8	
3. Разработка анкет и опросных листов, проведение опроса и составление отчета по результатам исследования и интерпретирование результатов.			8	
4. Выбор и применение маркетинговых коммуникаций для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта.			6	
5. Выбор, определение и анализ показателей конкурентоспособности продукции и услуг (качества, цены), учет их при анализе конкурентных преимуществ.			6	

6. Консультирование потребителей.	8	
7. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности.	8	
8. Выявление конкурентов организации общественного питания и определение конкурентоспособности ее продукции и услуг.	10	
Консультации	1	
Промежуточная аттестация в форме экзамена		
Учебная практика Виды работ: - изучение ассортимента продукции и услуг общественного питания - выявление потребностей в продукции и услугах общественного питания (проведение опросов потребителей и анализ его результатов) - анализ поведения покупателей при совершении покупок - проведение сегментации рынка продукции и услуг общественного питания - сбор и обработка маркетинговой информации на рынке продукции и услуг общественного питания - проведение маркетинговых исследований на рынке продукции и услуг общественного питания - сбор и анализ информации о ценах на рынке продукции и услуг общественного питания - изучение ценовой и сбытовой политики предприятий общественного питания - выбор и применение маркетинговых коммуникаций предприятиями общественного питания (изучение методов стимулирования продажи продукции и услуг общественного питания) - определение конкурентоспособности предприятий общественного питания, анализ их конкурентных преимуществ Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	72	-
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: - ознакомление с субъектами маркетинговой деятельности предприятия общественного питания - изучение структуры управления маркетингом предприятия общественного питания - установление потребителей предприятия общественного питания - ознакомление с микро и макросредой предприятия общественного питания - установление конкурентоспособности предприятия общественного питания - ознакомление с ценовой политикой предприятия общественного питания - установление средств сбыта предприятия общественного питания - ознакомление с методами маркетинга предприятия общественного питания - участие в рекламной компании - участие в организации маркетинговых исследований Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	72	-
Квалификационный экзамен		
Всего	329	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

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 РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета маркетинга;

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета

- комплект бланков технологической документации;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия (плакаты, схемы, таблицы);
- учебные фильмы, слайды.

Оборудование банкетного зала:

- рабочее место для каждого обучающегося;
- мебель;
- набор столовой посуды;
- набор столовых приборов;
- набор столового белья;
- предметы для декорирования зала, столов
- набор бланков технологической документации;
- технологическая документация предприятия, оборудования;

Технические средства обучения:

- компьютер;
- проектор;
- экран

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для студентов СПО/ С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. 3-е изд. Стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 336 с.

2. Фридман, А. М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: Учебник / Фридман А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 229 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-104101-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1007530>

Дополнительные источники:

1. Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Э. А. Батраева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 390 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04578-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437478>

2. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441281>

Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> (дата обращения 15.05.2020).

2. Новости маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru> (дата обращения 15.05.2020).

3. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/> (дата обращения 15.05.2020).

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательной аудиторной нагрузки – 36 академических часов в неделю.

По итогам учебной практики проводится сдача дифференцированного зачета с выполнением практического задания за счет часов, отведенных на учебную практику по каждой теме раздела.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего образования, соответствующего профилю.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю.

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов.

Мастера: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля, с обязательным прохождением стажировок не реже одного раза в 3 года, опыт деятельности в организациях, соответствующей профессиональной сферы является обязательным. К педагогической деятельности могут привлекаться ведущие специалисты профильных организаций.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА 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.	<ul style="list-style-type: none"> • выявляет и анализирует потребности в продукции и услугах общественного питания; • участвует в разработке комплекса маркетинга; • определяет подкрепления продукции и услуг; • участвует в маркетинговых исследованиях; уметь: • проводить сегментацию рынка; • участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию; • разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания; • 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, 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; • 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; 	<p>Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. <p>Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт	<ul style="list-style-type: none"> • анализа сбытовой и ценовой политики; • консультирования потребителей; уметь: • выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги 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; 	<p>Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. <p>Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на

	<ul style="list-style-type: none"> • собирать и анализировать информацию о ценах; • давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования; • знать: • средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания; 	<p>экзамене по МДК;</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организациями.	<ul style="list-style-type: none"> • разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности; • выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг; • уметь: • выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации; • знать: • критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг 	<p>Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. <p>Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам

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.	- демонстрирует интерес к будущей профессии.	Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбирает и применяет методы и способы решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов; - демонстрирует эффективность и качество выполнения профессиональных задач. 	Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них	- демонстрирует способность принимать решения в стандартных и нестандартных	Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий;

ответственность.	ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- находит и использует информацию для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- проявляет ответственность за работу подчиненных, результат выполнения заданий.	Текущий контроль: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – заданий практических занятий; – заданий по учебной и производственной практикам; – заданий по самостоятельной работе. Промежуточная аттестация: наблюдение и оценка в процессе выполнения: <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзамене по МДК; – выполнения заданий экзамена по модулю; – экспертная оценка защиты отчетов по учебной и производственной практикам