

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ  
«САМАРСКИЙ ТОРГОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ. 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Самара, 2020

Рассмотрено на заседании  
ПЦК Пищевых производств и  
обслуживания

Протокол 19  
от « 14 » 04 2020

Председатель ПЦК Пищевых  
производств и обслуживания

Ю.С. Большакова Ю.С. Большакова

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГБПОУ «СТЭК»

Ирина Н. А. Изотова

« 24 » 04 2020



Рабочая программа профессионального модуля профессионального учебного цикла разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании (приказ Минобрнауки России от 07.05.2014 № 465)

**Организация - разработчик:** ГБПОУ «СТЭК»

**Разработчик:** Л.В. Панова, преподаватель ГБПОУ «СТЭК»

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт программы профессионального модуля	4
2.	Результаты освоения профессионального модуля	6
3.	Структура и содержание профессионального модуля	7
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	16
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (ВПД)	18

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

## **ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания**

### **1.1. Область применения рабочей программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Направлена на присвоение квалификации «Менеджер», входящей в состав укрупненной группы профессий: 43.00.00 Сервис и туризм по направлению подготовки 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 модуля – требования к результатам освоения модуля**

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент 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 рабочей программы профессионального модуля:**

Максимальной учебной нагрузки - 408 часов.

Самостоятельной работы - 76 часов.

Обязательной учебной нагрузки - 332 часов; включая:

- учебной аудиторной нагрузки – 152 часов;
- учебной практики - 72 часов;
- производственной практики – 108 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности оформление причесок, 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 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 обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности),
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и 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
<b>МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания.</b>									
ПК 3.1-3.3	Раздел 1 Современная концепция маркетинга	90	56	26		34			*
ПК 3.1-3.3	Раздел 2 Разработка комплекса маркетинга	138	96	40	20	42			*
ПК 3.1-3.3	Учебная практика	72						72	
	Производственная практика	108							108
	<b>Всего:</b>	<b>408</b>	<b>152</b>			<b>76</b>	<b>20</b>	<b>72</b>	<b>108</b>



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

Наименования разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа	Объем часов	Уровень усвоения
1	2	3	4
<b>ПМ. 03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания</b>		<b>408</b>	
<b>МДК.03.01. Маркетинг в организациях общественного питания</b>		<b>152</b>	1,2
<b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга.</b>		<b>90</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Основы маркетинга услуг общественного питания	<b>Содержание:</b> Понятие и сущность маркетинга Маркетинговое понимание услуги	<b>2</b>	
<b>Тема 1.2.</b> Социально- экономическая сущность маркетинга и его основные компетенции	<b>Содержание:</b> Концепция маркетинга Принципы, функции, цели и задачи маркетинга Классификация и виды маркетинга Субъекты и объекты маркетинга Методы маркетинговой деятельности Структура маркетинговой деятельности	<b>12</b> 6	1,2
	<b>Практическая работа № 1 -6:</b> Элементы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания	6	
			2,3
<b>Тема 1.3</b> Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	<b>Содержание:</b> Маркетинговая среда питания Элементы комплекса маркетинга Методы маркетинговой деятельности Структура маркетинговой деятельности План – программа маркетинговой деятельности Внешняя и внутренняя среда предприятий Процесс и система маркетинга Роль маркетинга в деятельности предприятий	<b>14</b> 8	1,2
	<b>Практическая работа № 7 -12:</b>	6	2,3

	План – программа маркетинговой деятельности Разработка плана – программа маркетинга для летнего кафе		
<b>Тема 1.4.</b> Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	<b>Содержание:</b>	<b>16</b>	1,2
	Понятие конкуренции. Виды конкуренции Понятие и сущность маркетинговых исследований Маркетинговая информационная система: понятия, структура, классификация Методические основы маркетинговых исследований Основные направления исследований в маркетинге Источники маркетинговой информации и принципы их обработки Виды и методы маркетинговых исследований Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания Выбор целевого рынка предприятием	8	
	<b>Практическая работа № 13 -20:</b> Маркетинговое исследование по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий общественного питания Маркетинговое исследование предприятий общественного питания в городе Самара Анализ рынка для проектируемого кафе «Лето»	8	2,3
<b>Тема 1.5</b> Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	<b>Содержание:</b>	<b>12</b>	1,2
	Сущность покупательского поведения Сегментация рынка Модель покупательского поведения Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	6	
	<b>Практическая работа № 21-26:</b> Сбор и обработка маркетинговой информации	6	2,3
<b>Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга</b>		<b>138</b>	
<b>Тема 2.1.</b>	<b>Содержание:</b>	<b>22</b>	1,2

Товарная политика предприятия	Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания Товар и услуга в комплексе маркетинга Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса Специфика товарного ассортимента и его управление Создание новой продукции и жизненный цикл товара Маркетинговая стратегия на каждом этапе жизненного цикла товара Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика Методология оценки конкурентоспособности услуги	16	
	<b>Практическая работа № 27 -32:</b> Исследование ассортимента предлагаемых блюд на примере пивного бара ООО «Бавария» Определение и анализ конкуренции конкурентов в общественном питании	6	2,3
<b>Тема 2.2.</b> Система товародвижения и управления каналами распределения	<b>Содержание:</b>	8	1,2
	Сущность и значение системы товародвижения Основные функции каналов распределения Число уровней каналов Основные факторы, определяющие выбор канала распределения Характеристика посредников и участников каналов сбыта Система и стратегия продвижения товара		
<b>Тема 2.3.</b> Ценовая политика в комплексе маркетинга	<b>Содержание:</b>	16	1,2
	Ценообразование: понятие и сущность Виды, методы и цели ценообразования Цена и ее функции Ценовая политика Факторы, оказывающие влияние на ценообразование Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания Управление ценой предложения	10	

	<b>Практическая работа № 33 -38:</b> Анализ ценовой политики на кафе ООО «Лагуна»	6	2,3
<b>Тема 2.4.</b> Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	<b>Содержание:</b>	<b>10</b>	1,2
	Особенности осуществления коммуникационной политики Средства коммуникаций Алгоритм разработки и технология проведения рекламных компаний	4	
	<b>Практическая работа № 39 - 44:</b> Сравнительный анализ рекламных компаний предприятий общественного питания Определение положительных и отрицательных характеристик рекламы	6	2,3
<b>Тема 2.5.</b> Маркетинговые коммуникации продвижения товара	<b>Содержание:</b>	<b>16</b>	1,2
	Маркетинговые коммуникации Стимулирование сбыта Сущность и задачи стимулирования Понятия рекламы, ее цели и функции Формы рекламы Реклама и жизненный цикл товара Принципы эффективной рекламы Принципы выбора канала распространения рекламы Методы личных продаж	8	
	<b>Практическая работа № 75 -52:</b> Разработка плана рекламной компании для открывающегося предприятия общественного питания Организация персональной продажи	8	2,3
<b>Тема 2.6.</b> Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг	<b>Содержание:</b>	<b>14</b>	1,2
	Процесс продвижения ресторанных услуг Основные виды продвижения ресторанных услуг Методы продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания Сущность и роль рекламы как инструмента продвижение на рынок услуг общественного питания	6	

	<b>Практическая работа № 53 -60:</b> Эффективность средств распространения рекламы Процесс и ключевые элементы продвижения ресторанных услуг	8	2,3
<b>Тема 2.7.</b> Анализ в маркетинге	<b>Содержание:</b>	<b>10</b>	1,2
	Анализ внутренней и внешней среды Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции SWOT – анализ предприятия	4	
	<b>Практическая работа № 61-66:</b> Анализ деятельности предприятия общественного питания	6	2,3
	<b>Курсовая работа</b>	20	
<b>Самостоятельная работа:</b> Организация на предприятиях общественного питания Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания Управление в маркетинге Международный маркетинг Реклама как инструмент продвижения на рынок услуг общественного питания SWOT – анализ предприятия Анализ рекламы на предприятиях общественного питания Сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы		<b>42</b>	
<b>Учебная практика.</b> <b>Виды работ:</b> 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 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.		<b>72</b>	

<b>Производственная практика.</b> <b>Виды работ:</b> Знакомство с маркетинговой деятельностью на предприятии общественного питания. Изучить и разработать комплекс маркетинга предприятия общественного питания Изучить и проанализировать продукцию и услуги предприятия общественного питания Изучить этапы разработки товарного знака, упаковки, маркировки предприятия общественного питания Определить подкрепления продукции и услуг предприятия общественного питания. Изучить «Ассортиментный портфель» предприятия Провести анализ жизненного цикла товара, согласно имеющимся продуктовой и ассортиментной политикой Провести анализ сбытовой и ценовой политики предприятия общественного питания Изучить систему маркетингового контроля Составить и разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия общественного питания Изучить конкурентоспособность предприятия общественного питания. Определить и выявить конкурентов предприятия общественного питания Определить и оценить конкурентоспособность продукции и услуг предприятия общественного питания Изучить стратегию ценообразования организации общественного питания Провести маркетинговые исследования предприятия общественного питания по продвижению продукции, товаров, доведения их до потребителя Изучить рекламные мероприятия организации общественного питания. Составить макет рекламного мероприятия на предприятии Провести оперативное консультирование потребителей предприятия общественного питания. Провести анализ полученных результатов	108	
<b>Квалификационный экзамен</b>		
<b>Всего</b>	<b>408</b>	

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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

#### **Оборудование учебного кабинета и рабочих:**

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;

#### **Технические средства обучения:**

- компьютер ;
- мультимедийный проектор;
- экран

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

#### **Основные источники:**

1. Синицина О.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.

#### **Дополнительные источники:**

1. С.Н. Белоусова Маркетинг: Учебное пособие 2009 г.
2. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Круцкого. – М.: Финансы и статистика, 2010.
3. Воронин С.И. Маркетинг: Учебное пособие – Воронеж: ВГТУ, 2006
4. Голубков Е.П., Голубкова Б.Н., Секеринг В.Д. Маркетинг – выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2006.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М: Финансы и статистика, 2007.
6. Дошев В.И. Ценообразование в системе маркетинга. Спб. 2007.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2008.

#### **Интернет источники:**

[www.horeca.ru](http://www.horeca.ru), [www.restoran.ru](http://www.restoran.ru), <http://menu.ru>, <http://spb.menu.ru>,  
[www.restoranoff.ru](http://www.restoranoff.ru),

.[www.restorus.com](http://www.restorus.com) - рекламно-информационные порталы на тему ресторанного и гостиничного бизнеса. Новости, статьи из отраслевой прессы, полезные ссылки.

[www.foodwriter.spb.ru](http://www.foodwriter.spb.ru) – ресурс о менеджменте, маркетинге в сфере общественного питания.

<http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением.

При освоении программы модуля используются лекционно-практические формы проведения занятий, практикум, информационно-коммуникационные технологии, кейс-технологии, игровые технологии.

Консультационная помощь студентам осуществляется в индивидуальной и групповой формах.

Аудиторные занятия и учебная практика в рамках модуля проводятся в кабинетах и лабораториях учебного заведения преподавателями, имеющими соответствующий уровень профессиональной подготовки с соблюдением требований охраны труда, техники безопасности, санитарных и противопожарных норм.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Педагогический состав: дипломированные специалисты-преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Техническое оснащение организации общественного питания и охрана труда»; «Экономика организации»; «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Обязательная стажировка преподавателей в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 год



**5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

**Контроль и оценка** результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий.

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания. организацией.	наличие результатов маркетингового исследования потребностей потребителей продукции и услуг организации общественного питания в соответствии с производственным заданием	Оценка результативности работы студента при выполнении индивидуальных практических заданий.
ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.	определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания в соответствии с маркетинговыми исследованиями; -система товародвижения и управление каналами распределения	Оценка результативности работы студента при выполнении индивидуальных практических заданий.
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.	. определение показателя качества услуг в различных предприятиях общественного питания; - анализ стоимости предлагаемых услуг в различных предприятиях общественного питания.	Оценка результативности работы студента при выполнении индивидуальных практических заданий.

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

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели результатов подготовки</b>	<b>Формы и методы контроля</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов; - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- проявление ответственности за работу подчиненных, результат выполнения заданий.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 10. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативно – правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов	- демонстрация знаний действующего законодательства, требований нормативно- правовых документов , а также требований стандартов и иных нормативных документов ,	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**