

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшкова Надежда Кимовна
Должность: Директор
Дата подписания: 22.04.2022 11:33:58
Уникальный программный ключ:
6e4febd30540ffff35fc4c62175d061c71a2719

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Чувашской Республики
«Чебоксарский экономико-технологический колледж»
Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
специальность
среднего профессионального образования
43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Разработана в соответствии с требованиями
Федерального государственного образо-
вательного стандарта среднего профессио-
нального образования по специальности
43.02.01 Организация обслуживания в
общественном питании

УТВЕРЖДЕНА
Приказом № 385
от "01" сентября 2020 г.

М.П.

РАССМОТРЕНА

на заседании цикловой комиссии

экономических и социально-юридических дисциплин

Протокол № ____ от " ____ " _____ 20 г.

Председатель ЦК: _____ /В.Д. Павлова/

Разработчик:

—

" ____ " _____ 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ СОСТАВЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

5.2.3. 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 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 – **171** час, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **135** часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **90** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **45** часов;

учебной практики – **36** часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности

5.2.3. 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
Промежуточная аттестация в форме: МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания - дифференцированный зачет УП 03.01 - дифференцированный зачет ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания – Экзамен	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

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), часов (если предусмотрена расщепленная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные 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	
ПК 3.1	Раздел 1 Современная концепция маркетинга	51	36	10	-	15	-	36	-	
ПК 3.2	Раздел 2 Разработка комплекса маркетинга	66	46	8		20			-	-
ПК 3.3	Раздел 3 Управление маркетингом на предприятии	18	8	2		10			-	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36								-
	Всего:	171	90	20	-	45	-	36	-	

*

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 ПМ 03 Современная концепция маркетинга			
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания			
Тема 1.1 Основы маркетинга услуг предприятий общественного питания	Содержание	6	2
	1 Рынок как объективная экономическая основа маркетинга		
	2 Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции		
	3 Цели, задачи, принципы и функции маркетинга		
	Лабораторные занятия (не предусмотрено)		
Практические занятия	2		
1 <i>Практическое занятие № 1</i> Характеристика управленческих концепций маркетинга			
Тема 1.2 Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Содержание	4	2
	1 Маркетинговая среда предприятия		
	2 План-программа маркетинговой деятельности предприятия		
Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
Тема 1.3 Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	Содержание	8	2
	1 Маркетинговая информационная система: понятие и структура		
	2 Сущность маркетинговых исследований. Источники информации, виды и методы маркетинговых исследований		
	3 Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания		
	4 Выбор целевого рынка предприятием		
Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
Практические занятия	4		
1 <i>Практическое занятие № 2</i> Отработка навыков составления анкет			
2 <i>Практическое занятие № 3</i> Ситуационная задача «Анализ рынка для проектируемого кафе»			
Тема 1.4 Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	Содержание	8	2,3
	1 Сущность покупательского поведения		
	2 Модель покупательского поведения		
	3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение		
	4 Основы управления потребительскими пристрастиями		
Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
Практические занятия	2		

	1	<i>Практическое занятие № 4</i> Формирование модели покупательского поведения		
		Самостоятельная работа при изучении раздела 1 ПМ 03	15	
		– Изучение основных концепций маркетинга на примерах предприятий общественного питания; – Составление опросника для проведения опроса покупателей; – Построение модели покупательского поведения.		
		Тематика домашних заданий		
		- Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем.		
		Раздел 2 ПМ 03 Разработка комплекса маркетинга		
		МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания		
Тема 2.1	Содержание		14	
Товарная политика предприятия	1	Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания		2,3
	2	Товар как элемент комплекса маркетинга		
	3	Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса		
	4	Специфика товарного ассортимента и его управление		
	5	Создание новой продукции и жизненный цикл товара		
	6	Критерии оценка качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика		
	7	Методология оценки конкурентоспособности услуги		
		Лабораторные занятия (не предусмотрено)		
	Практические занятия		2	
	1	<i>Практическое занятие № 5</i> Кейс «Исследование ассортимента предлагаемых блюд»		
Тема 2.2	Содержание		10	
Система товародвижения и управление каналами распределения	1	Сущность и значение системы товародвижения		2,3
	2	Основные функции каналов распределения		
	3	Число уровней канала		
	4	Основные факторы, определяющие выбор канала распределения		
	5	Характеристика посредников и участников каналов сбыта		
		Лабораторные занятия (не предусмотрено)		
	Практические занятия		2	
	1	<i>Практическое занятие № 6</i> Кейс «Франчайзинг на российском рынке быстрого питания. Характеристика рынка фастфуда»		
Тема 2.3	Содержание		6	
Ценовая политика в комплексе маркетинга	1	Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия. Факторы, оказывающие влияющие на ценообразование		2,3
	2	Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания		
	3	Управление ценой предложения		
		Лабораторные занятия (не предусмотрено)		
	Практические занятия		2	
	1	<i>Практическое занятие № 7</i> Кейс «Анализ ценовой политики кафе»		
Тема 2.4	Содержание		8	
Формирование коммуникацион-	1	Особенности осуществления коммуникационной политики на предприятиях общественного пи-		2,3

ной политики предприятий общественного питания		тания		
	2	Средства коммуникаций		
	3	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний		
	4	Дисконтные программы и программы лояльности на предприятиях общественного питания		
	Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
Практические занятия			2	
1	<i>Практическое занятие № 8 Кейс «Оценка коммуникационной политики ресторана»</i>			
Самостоятельная работа при изучении раздела 2 ПМ 03-			20	
<ul style="list-style-type: none"> - Разработка новой продукции на предприятиях общественного питания - Формы и системы сбыта на предприятиях общественного питания - Ценовая политика на предприятиях общественного питания - Разработка печатного рекламного обращения 				
Тематика домашних заданий				
- Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем.				
Раздел 3 ПМ 03 Управление маркетингом на предприятиях общественного питания				
МДК 03.01 Маркетинг в организациях общественного питания				
Тема 3.1 Организация маркетинга	Содержание		2	
	1	Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга		2
	Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
	Практические занятия		2	
1	<i>Практическое занятие № 9 Кейс «Создание службы маркетинга в ресторане»</i>			
Тема 3.2 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	Содержание		2	
	1	Общая концепция планирования маркетинга. Разработка плана маркетинга на предприятиях общественного питания		2,3
	Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
	Практические занятия		2	
1	<i>Практическое занятие № 10 Кейс «Стратегическое развитие ресторана»</i>			
Тема 3.3 Маркетинговый анализ и контроль на предприятиях общественного питания	Содержание		2	
	1	Методы анализа в маркетинге. Маркетинговый контроль на предприятиях общественного питания		2,3
	Лабораторные занятия (не предусмотрено)			
	Практические занятия (не предусмотрено)			
Самостоятельная работа при изучении раздела 3 ПМ 03			10	
Организация службы маркетинга на предприятии Разработка плана маркетинга на предприятии				
Тематика домашних заданий				
- Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем.				
УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА			36	2,3

Виды работ		
Раздел 1 Современная концепция маркетинга		
Тема 1.1 Ознакомление с деятельностью организации	4	
Тема 1.2 Маркетинговая среда предприятия	4	
Тема 1.3 Маркетинговые исследования рынка	4	
Тема 1.4 Сегментирование рынка и позиционирование потребителей общественного питания	4	
Раздел 2 Разработка комплекса маркетинга		
Тема 2.1 Формирование товарной политики на предприятиях общественного питания	4	
Тема 2.2 Формирование ценовой политики на предприятиях общественного питания	4	
Тема 2.3 Формирование сбытовой политики на предприятиях общественного питания	4	
Тема 2.4 Формирование коммуникационной политики на предприятиях общественного питания	4	
Раздел 3 Управление маркетингом на предприятиях общественного питания		
Тема 3.1 Формирование службы маркетинга на предприятиях общественного питания	4	
	Всего часов по МДК 03.01	171

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета «Маркетинга».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- стол для преподавателя;
- столы и стулья для обучающихся;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия;
- комплект плакатов по темам;
- образцы POS-материалов;
- слайды
- конспекты;

– натуральные образцы рекламной продукции организаций общественного питания.

Технические средства обучения:

- технические устройства для аудиовизуального отображения информации;
- принтер
- внешние накопители информации;
- мобильные устройства для хранения информации.

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную практику по профилю специальности, которая организуется в колледже.

4.2 Информационное обеспечение обучения

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей".
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (последняя редакция). 3
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О защите конкуренции" Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "О защите конкуренции". 4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) с изменениями и дополнениями от 03.07.2016 N 315-ФЗ.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (последняя редакция).
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (последняя редакция).
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (последняя редакция).
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
8. ГОСТ 30602-97 Общественное питание. Термины и определения (аутентичен ГОСТ Р 50647-94).
9. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования

Основные источники:

1. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/ С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 320 с.

Дополнительные источники:

1. 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, 2020. – 264 с.
2. Журналы «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Информационно-правовой портал системы «ГАРАНТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
4. Официальный сайт компании «Консультант Плюс».[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

4.3. Организация образовательного процесса

Реализация программы модуля предполагает учебную практику после освоения всех разделов модуля. Обязательным условием допуска к учебной практике в рамках профессионального модуля ПМ03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является освоение междисциплинарного курса МДК.03.01 «Маркетинг в организациях общественного питания».

Изучение каждого раздела междисциплинарного курса завершается дифференцированным зачетом на основе накопительной системы оценки.

Учебная практика УП.ПМ.03 завершается дифференцированным зачетом.

Обязательным условием допуска к экзамену в рамках профессионального модуля ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» является освоение МДК.03.01 Маркетинг в организациях общественного питания и УП.ПМ.03.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю изучаемых модулей;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Педагогический состав: дипломированные специалисты - преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности»; «Техническое оснащение организаций общественного питания и охрана труда», «Безопасность жизнедеятельности».

– Мастера производственного обучения – дипломированные специалисты имеющие среднее профессиональное и (или) высшее профильное образование и 5-й квалификационный разряд, с опытом деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

– Обязательным требованием является стажировка по профилю специальности в передовых организациях общественного питания не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
<p>ПК 3.1 Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания</p>	<ul style="list-style-type: none"> – точность определения компонентов модели покупательского поведения потребителей, принадлежащих к различным общественным классам – грамотное проведение сегментации рынка продукции и услуг общественного питания – аргументированный выбор факторов маркетинговой среды – точность определения типа потребности потребителей продукции и услуг общественного питания – точность определения рейтинга потребностей целевой аудитории
<p>ПК 3.2 Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт</p>	<ul style="list-style-type: none"> – полнота проведения анализа жизненного цикла продукции и услуг общественного класса – точность выбора маркетинговой коммуникации для формирования спроса на продукцию и услуги общественного питания – демонстрация умений собирать и обрабатывать маркетинговую информацию – грамотная разработка подкрепления продукции и услуг общественного питания – аргументированное определение направлений сбытовой политики и обоснованность их выбора – аргументированное определение направлений ценовой политики и обоснованность их выбора – демонстрация умений собирать и анализировать информацию о ценах – правильность выбора метода сбора данных для проведения оценки нужд и анализа потребностей целевой группы – соблюдение алгоритма проведения маркетингового исследования – демонстрация умений разрабатывать анкеты и опросные листы – правильность составления отчета по результатам исследования – интерпретация результатов исследования – обоснованность и правильность выбора средств и методов маркетинга– точность формулировки предложений при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования
<p>ПК 3.3 Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией</p>	<ul style="list-style-type: none"> – правильность определения и выбора показателей конкурентоспособности – своевременно учитывать показатели конкурентоспособности при анализе конкурентных преимуществ – грамотно и содержательно делать выводы о конкурентоспособности организации
<p>ОК 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление интереса к своей будущей профессии

<p>Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</p>	<ul style="list-style-type: none"> – участие в конкурсах профессионального мастерства и олимпиаде по специальности – динамика результатов при выполнении профессиональных заданий – изучение современных требований рынка труда и отрасли к профессии.
<p>ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области организации обслуживания в общественном питании; – демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.
<p>ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обоснованный выбор решений с учетом показателей качества и эффективности в профессиональной деятельности – адекватность принятия решений в нестандартных ситуациях в соответствии с установленными целями деятельности и результативными показателями – несение ответственности за принятые решения
<p>ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> – нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач; – осуществление информационного поиска для профессионального и личностного развития – правильность использования информационных ресурсов при выполнении профессиональных задач – изучение современных информационных источников для личностного и профессионального роста – своевременность выявления изменений в нормативной и законодательной информации.
<p>ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление ответственности за работу подчиненных, результат выполнения заданий.