

**Бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Вологодской области
«Грязовецкий политехнический техникум»**

Согласовано

Генеральный директор
ОАО «Северное молоко»
/А. А. Ночёвка/



Утверждаю

Директор БПОУ ВО «Грязовецкий
политехнический техникум»

/ А. С. Маслов /

2019 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 12 «МАРКЕТИНГ»

Грязовец

2019 г.

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Организация-разработчик:

БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

Разработчик:

Дробанова Любовь Федоровна, преподаватель БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум» высшей квалификационной категории

Заключение

рассмотрено и одобрено цикловой комиссией общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей отделения «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» бюджетного профессионального образовательного учреждения Вологодской области «Грязовецкий политехнический техникум»

протокол № 1 от 29 августа 2019 г.

Председатель комиссии Е. Н. Баранова

Согласовано

Зам. директора по ОМР И.В.Поспелова

«29 » августа 2019 г.

**Рецензия на программу общепрофессиональной дисциплины
ОП 12 «Маркетинг» преподавателя
БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»
Дробановой Любовь Федоровны**

Программа учебной дисциплины ОП. 12 «Маркетинг», является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)».

Программа учебной дисциплины содержит следующие разделы:

1. паспорт программы учебной дисциплины;
2. структура и содержание учебной дисциплины;
3. условия реализации программы учебной дисциплины;
4. контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.

Содержание программы дисциплины ОП.12 «Маркетинг» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта и принадлежит к профессиональному циклу.

Содержание программы учебной дисциплины ОП.12 «Маркетинг» включает необходимые знания и умения.

В результате освоения учебной дисциплины студенты смогут: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности, выявлять сегменты рынка, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения, проводить опрос потребителей, определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга, учитывать особенности маркетинга (по отраслям), изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения, оценивать поведение покупателей.

В программе дисциплины прописан комплекс форм и методов контроля, который позволяет объективно оценить результаты освоения данной дисциплины. В программе представлен перечень рекомендуемой основной, дополнительной литературы и иернет-ресурсы, а также необходимое оборудование для проведения теоретических и практических занятий.

Изучение данной дисциплины способствует эффективной и качественной подготовке молодых специалистов в области экономики и бухгалтерского учета.

Программа дисциплины ОП.12 «Маркетинг» составлена квалифицированно и может быть использована в образовательном процессе.

Генеральный директор ОАО «Северное молоко»
А.А. Ночевка



1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 «Маркетинг»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Профессиональный цикл

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины студент **должен уметь**:

- ✓ – использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- ✓ выявлять сегменты рынка;
- ✓ проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- ✓ проводить опрос потребителей;
- ✓ определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- ✓ учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- ✓ изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- ✓ оценивать поведение покупателей.

В результате освоения дисциплины студент **должен знать**:

- ✓ концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- ✓ принципы и функции маркетинга;
- ✓ сущность стратегического планирования в маркетинге;
- ✓ этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- ✓ методы маркетинговых исследований;
- ✓ факторы маркетинговой среды;
- ✓ критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- ✓ модель покупательского поведения;
- ✓ стратегию разработки нового товара;
- ✓ природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ✓ ценовые стратегии и методы ценообразования;
- ✓ цели и средства маркетинговой коммуникации;

- ✓ основы рекламной деятельности.

Изучение программного материала должно способствовать формированию у студентов нового экономического мышления.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих компетенций (ОК), включающих в себя способность:

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2. 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 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций (ПК), включающих в себя способность:

ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

Объем образовательной нагрузки обучающихся 58 часов, в том числе:
лекции – 26 часов;
практические занятия – 30 часов;
самостоятельная работа – 2 часа.

2. Структура и содержание учебной дисциплины

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной нагрузки обучающихся	58
в том числе:	
лекции	26
практические занятия	30
Самостоятельная работа студента (всего)	2
<i>Промежуточная аттестация в форме - дифференцированного зачёта</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

ОП.13 «Маркетинг»

Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия		2	
Тема 1. 1. Основные понятия и сущность маркетинга	Содержание Возникновение маркетинга. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Основные концепции управления маркетингом: производственная, ассортиментная, сбытовая, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга. Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, распределение (сбыт), стимулирование (продвижение товара). Структура маркетинговой деятельности: объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга.	2	2
Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса на товары, маркетинговой среды организации		20	
Тема 2.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей, характеристика видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их характеристика. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Методы изучения спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса, маркетинговые мероприятия. Первая группа субъектов маркетинговой деятельности. Юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, основные задачи и функции. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно - функциональная. Сильные и слабые стороны построения отдела по данным признакам Практическая работа № 1. Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения.	2	2
Тема 2.2. Поведение потребителей	Содержание: Понятие потребители. Классификация потребителей по разным признакам. Модели потребительского поведения, факторы, влияющие на их поведение: культурные, социальные, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке товаров. Законодательство о защите прав потребителя.	2	2

	Практическая работа № 2. Анализ поведения потребителя при совершении покупок	2	
Тема 2.3. Сегментирование рынка	<p>Содержание:</p> <p>Сегментирование, его назначение, сегмент и ниша рынка. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Выбор целевых сегментов.</p> <p>Стратегия охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке: понятие, назначение. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристика продукта, имидж организации, личность потребителя и др.</p> <p>Практическая работа № 3. Анализ сегмента покупателей торговой организации (решение ситуационных задач)</p>	2	2
Тема 2.4. Окружающая среда маркетинга	<p>Содержание:</p> <p>Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.</p> <p>Внутренняя и внешняя среда маркетинга, структура, содержание, влияние на фирму.</p> <p>Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.</p> <p>Практическая работа № 4. Анализ окружающей среды торговой организации.</p>	2	2
Тема 2. 5. Конкурентная среда	<p>Содержание:</p> <p>Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособные преимущества. Маркетинговая классификация конкуренции: ценовая, видовая, неценовая, совершенная, их характеристика, исходные данные, влияние на предприятие. Конкурентоспособность организации и товаров: показатели оценки конкурентоспособности, конкурентные преимущества. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Практическая работа № 5. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров, установление их конкурентоспособных преимуществ (решение ситуационных задач).</p>	2	2
Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций		28	
Тема 3.1. Средства маркетинга	<p>Содержание:</p> <p>Классификация средств маркетинга. Понятие товара, классификация ассортимента товаров в маркетинге. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «знак обслуживания», «бренд», «авторское право». Упаковка и маркировка товара.</p> <p>Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды и функции упаковки. Маркировка товара. Формирование товарного ассортимента, факторы влияющие на</p>	2	2

	<p>ассортимент.</p> <p>Основные характеристики товарной номенклатуры (широта, глубина, насыщенность).</p> <p>Разработка нового товара, основные этапы создания. Понятие жизненного цикла товара, этапы пребывания товара на рынке, характеристика каждого из них, маркетинговые решения на каждом этапе.</p>		
	Практическая работа № 6. Разработка новой упаковки и маркетинга товара.	2	
	Практическая работа № 7. Оценка жизненного цикла товара и разработка маркетинговых мероприятий.	4	
Тема 3.2. Ценовая политика	<p>Содержание:</p> <p>Понятие и сущность цены, ценовой политики, стратегия ценообразования. Виды цен характерные для разных стратегий. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Психология восприятия цен покупателями. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>	2	
	Практическая работа № 8. Анализ ценовой политики конкретного предприятия.	2	
	<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Используя собранные данные о ценах товаров-конкурентов, следует выполнить анализ цен товаров-конкурентов и оформить в форме таблицы.</p>	2	
Тема 3.3. Средства распространения товаров	<p>Содержание:</p> <p>Сбыт, распределение товаров, реализация, сбытовая политика. Цели и задачи, основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, критерии выбора каналов сбыта. Организация товародвижения, понятие, формы, условия применения. Оптовая и розничная торговля, разновидности предприятий. Оптовая торговля, её назначение, организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дистрибутеры, дилеры, их функции и роль. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Розничная торговля в рыночной экономике, разновидности предприятий.</p>	2	2
	Практическая работа № 9. Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.	2	
	Практическая работа № 10. Анализ работы конкретного розничного предприятия.	2	
Тема 3.4.	Содержание:		

Маркетинговые коммуникации. Реклама.	Понятие «продвижение товаров», коммуникационная политика, основные задачи предприятия при организации системы маркетинговых коммуникаций, методы формирования бюджета на цели продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарочно-выставочная деятельность. Реклама-источник информации о товаре и о предприятии.	2	2
	Практическая работа № 11. Анализ и совершенствование рекламной компании организации: выбор средств, составление текстов, оценка эффективности рекламы.	2	
Тема 3.5. Методы маркетинга	Содержание:		2
	Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Методы и средства стимулирования сбыта, виды, характеристика. Приёмы и методы стимулирования продавцов, посредников и покупателей. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС), виды, назначение, методы.	2	
	Практическая работа № 12. Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей.	2	
Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка			
Тема 4.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Стратегия и планирование маркетинга.	Содержание:	6	
	Понятие и цель маркетинговых исследований рынка. Этапы маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга, первичная и вторичная информация, методы её сбора. Области маркетингового исследования: анализ рынка, товаров, цен, спроса, продвижения товаров, доведения их до потребителей. Методы маркетинговых исследований. Стратегия маркетинга. Определение понятий стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга. Стратегическое планирование. Основные этапы стратегического планирования: определение целей и задач фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана, её взаимосвязь с экономической частью	2	2
	Практическая работа № 13. Проведение маркетинговых исследований рынка определённого вида товаров и услуг. Практическая работа № 14. Составление плана маркетинговых исследований предприятия в соответствии с конъюнктурой рынка.	2 2	
Дифференцированный зачёт			2
Всего			58

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Маркетинг».

Оборудование учебного кабинета:
парты;
стулья;
шкафы

Технические средства обучения: мультимедийный проектор

3.2. Информационное обеспечение обучения

Рекомендуемая литература

Нормативные ссылки:

1. Российская Федерация. Закон. О защите прав потребителей: федеральный закон № 2300-1 от 07.02.1992 (в ред. от 03.07.2016г. с изм. и доп.) – М.: 2016. – 48 с.
2. Российская Федерация. Закон. О рекламе: федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 05.12.2016г. с изм. и доп.): – М.: Омега-Л, 2016. – 51 с.
3. Российская Федерация. Закон. О защите конкуренции: федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 (в ред. от 03.07.2016 с изм. и доп.): – М.: Омега-Л, 2016. – 70 с.

Основные источники:

1. Гавриленко Н. «Маркетинг» - электронная книга, 2015г., -416 с.
2. Котлер Ф. «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016 г. – 656 с.
3. www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу
4. www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет - маркетинга

Дополнительные источники:

1. Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник – М.: Академия, 2014г. - 224 с.
3. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2014г. - 381 с.
4. Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Периодические издания:

Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Российская торговля».

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, освоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><i>Освоенные умения:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;– выявлять сегменты рынка;– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;– проводить опрос потребителей;– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;– оценивать поведение покупателей. <p><i>Освоенные знания:</i></p> <ul style="list-style-type: none">концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;– принципы и функции маркетинга;– сущность стратегического планирования в маркетинге;– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);– методы маркетинговых исследований;– факторы маркетинговой среды;– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;– модель покупательского поведения;– стратегию разработки нового товара;– природу и цели товародвижения, типы посредников;– ценовые стратегии и методы ценообразования;– цели и средства маркетинговой коммуникации;– основы рекламной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях. Тестирование (устный опрос). Дифференцированный зачёт

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателями в процессе проведения практических занятий, тестирования по темам и разделам, решения студентами ситуационных задач, написания рефератов, создания презентаций, сдачи дифференцированного зачета.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.	Сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;	Текущий контроль в форме защиты практических работ по темам. Тестирование.
ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана.	Участие в составлении бизнес - плана	Дифференцированный зачёт.
ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков.	Определение показателей финансово - хозяйственной деятельности, анализ информации полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценка рисков	
ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.	Проведение мониторинга устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у студентов 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. Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса.	- демонстрация понимания сущности и социальной значимости своей будущей профессии.	интерпретация результатов наблюдений (творческие работы, отчеты по практическим работам)
ОК 2. Организация собственной деятельности исходя из цели и способов её достижения, определённых руководителем.	- умение формулировать цель и задачи предстоящей деятельности; - умение представить конечный результат деятельности в полном объеме; - умение планировать предстоящую деятельность; - умение принимать типовые методы и способы выполнения плана; - умение проводить рефлексию (оценивать и анализировать процесс и результат).	интерпретация результатов наблюдений при выполнении практических работ
ОК 3. Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях и ответственность за них.	- умение определять проблему в профессионально – ориентированных ситуациях; - умение предлагать способы решения проблемы, оценивать ожидаемый результат; - умение планировать поведение в профессионально – ориентированных проблемных ситуациях, вносить корректизы.	интерпретация результатов наблюдений (творческие работы, отчеты по практическим работам)
ОК 4. Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения	- умение самостоятельно работать с информацией: понимать замысел текста; - умение отделять главную информацию от второстепенной.	интерпретация результатов наблюдений

профессиональных задач, профессионального и личного развития.		
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	- владение информационной культурой; - умение анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	оценка результатов выполнения практических работ по темам. Анализ результатов наблюдения за деятельностью студентов в малых группах при постановке проблемной ситуации, или выборе алгоритма действий при решении учебной задачи, поставленной преподавателем
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- умение работать в коллективе команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	интерпретация результатов наблюдений (творческие работы, деловые игры, отчеты по практическим работам)
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- умение брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	проверка самостоятельной работы обучающихся, связанной с поиском и составлением тезисов по найденному материалу по темам. Оценка отчетов по результатам практических работ с точки зрения использования информации.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного	-умение самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студентов

развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	квалификации.	
OK 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	проверка самостоятельной работы обучающихся, связанной с поиском информации по определенной темам. Оценка отчетов по результатам практических работ с точки зрения использования информационных ресурсов