

**Приложение 23**  
к программе подготовки специалистов среднего звена  
по специальности среднего профессионального образования  
**26.02.03 Судовождение (углубленная подготовка)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Тюмень, 2019 г.

Рассмотрена на заседании ЦК  
Судовождения и эксплуатации флота  
ГАПОУ ТО «Тюменский колледж водного транспорта»  
Протокол №11 от 25.06.2019г

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12. Основы маркетинга разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности среднего профессионального образования 26.02.03 Судовождение (углубленная подготовка), утвержденного Министерством образования и науки РФ №441 от 07.05.2014г.

**Организация-разработчик:**

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Тюменской области «Тюменский колледж водного транспорта»

**Разработчик:**

Лембик Е.Н., преподаватель ГАПОУ ТО «Тюменский колледж водного транспорта».

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.12 Основы маркетинга

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 12 Основы маркетинга является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с требованиями ФГОС и региональными требованиями работодателей по специальности среднего профессионального образования 26.02.03 Судовождение (углубленная подготовка).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при обучении студентов в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки и повышения квалификации кадров по направлению 26.00.00 Техника и технологии кораблестроения и водного транспорта

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.12 Основы маркетинга является общепрофессиональной дисциплиной, которая относится к вариативной части профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования углубленной подготовки.

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

В результате освоения учебной дисциплины *обучающийся 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 учебной дисциплины *обучающийся 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.

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

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных

ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в команде, обеспечивать её сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за 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.

ОК 10. Владеть письменной и устной коммуникацией на государственном и (или) иностранном (английском) языке.

ПК 4.2. Находить оптимальные варианты планирования рейса судна, технико-экономических характеристик эксплуатации судна и выполнения требований работодателей

РТР «Оптимизировать доставку грузов с учётом особенностей Обь-Иртышского речного бассейна».

#### 1.4. Использование часов вариативной части ППССЗ

Дополнительные знания, умения	№, наименование темы	Количество часов	Обоснование включения в рабочую программу
<p><b>Уметь:</b></p> <p>использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– выявлять сегменты рынка;</li><li>– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li><li>– проводить опрос потребителей;</li><li>– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li><li>– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li><li>– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li><li>– оценивать поведение покупателей</li></ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li><li>– принципы и функции маркетинга;</li><li>– сущность стратегического планирования в маркетинге;</li></ul>	На протяжении изучения всей дисциплины ОП 12 Основы маркетинга	80	Дополнительные часы используются с целью повышения качества подготовки обучающихся по специальности 26.02.03 Судовождение (углубленная подготовка) и восполнения недостатка времени, отведённого на освоение профессиональной компетенции ПК 4.2. Находить оптимальные варианты планирования рейса судна, технико-экономических характеристик эксплуатации судна и выполнения требований работодателей «Оптимизировать доставку грузов с учётом особенностей Обь-Иртышского речного бассейна».

<ul style="list-style-type: none"> <li>– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</li> <li>– методы маркетинговых исследований;</li> <li>– факторы маркетинговой среды;</li> <li>– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li> <li>– модель покупательского поведения;</li> <li>– стратегию разработки нового товара;</li> <li>– природу и цели товародвижения, типы посредников;</li> <li>– ценовые стратегии и методы ценообразования;</li> <li>– цели и средства маркетинговой коммуникации;</li> <li>– основы рекламной деятельности.</li> </ul>			
---	--	--	--

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

**Максимальной учебной нагрузки обучающегося 120 часов, в том числе:**

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 80 часов;

самостоятельной работы обучающегося 40 часов.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>120</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>80</b>
В том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	22
контрольные работы	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>40</b>
В том числе:	
Внеаудиторная самостоятельная работа:	<b>40</b>
Подготовка сообщений по темам	22
Подготовка презентаций	10
Заполнение терминологического словаря	2
Заполнение таблицы	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия	Объем часов	Уровень усвоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Маркетинг как экономическая категория</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.	<b>Содержание учебного материала:</b> Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.	2	2
	<b>Самостоятельная работа №1:</b> Основные направления современного маркетинга, сообщение	4	
<b>Тема 1.2.</b> <b>Тема 1.2</b> История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга.	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	История развития маркетинга и концепции рыночной экономики Принципы и функции маркетинга.	2	2
	<b>Содержание учебного материала:</b> <b>Практическая работа №1</b> Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (в отрасли водного транспорта)	2	
	<b>Самостоятельная работа №2:</b> Тенденции развития маркетинга в отрасли водного транспорта, сообщение	6	
<b>Раздел 2 Маркетинговая информация и методы исследования маркетинга</b>		<b>12</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации.	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации.	2	2
<b>Тема 2.2.</b> Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований	4	2
	<b>Самостоятельная работа №3:</b> Заполнение таблицы: Методы маркетинговых исследований	4	
<b>Тема 2.3</b> Понятие маркетинговой	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	2



среды и ее составные части.	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.		
	Составные части маркетинговой среды		
	<b>Практическая работа №2</b> Анализ поведения потребителя при совершении покупок	2	
	<b>Самостоятельная работа №4:</b> Модель покупательского поведения, презентация	6	
<b>Раздел 3 Сегментация рынка</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 3.</b> Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	<b>Содержание учебного материала:</b>		2
	Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	4	
<b>Тема 3.2</b> Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга.	<b>Практическая работа №3</b> Методы сегментирования рынка	2	
	<b>Самостоятельная работа №5:</b> Основные направления изучения потребителей, презентация	4	
<b>Раздел 4 . Понятие товара</b>		<b>22</b>	
<b>Тема 4.1</b> Способы и стратегии охвата рынка	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	2
	Способы и стратегии охвата рынка		
<b>Тема 4.2</b> Пути позиционирования товара на рынке.	<b>Содержание учебного материала:</b> Пути позиционирования товара на рынке.	4	2
<b>Тема 4.3</b> Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.	2	2
	<b>Практическая работа №4</b> Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентоспособных преимуществ	4	
	<b>Самостоятельная работа №6:</b> Роль услуг в системе маркетинга, презентация	4	
<b>Тема 4.5.</b> Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	<b>Содержание учебного материала:</b> Критерии качества первичных измерительных преобразователей приборов Задачи анализа и синтеза первичного измерительного преобразователя Статистические критерии качества первичных измерительных преобразователей микропроцессорного прибора Понятие и сущность цены. Ценообразование.	4	1,2
	<b>Практическая работа №5</b>	4	

	Сбор информации о ценах и ценовой политике организации		
	<b>Самостоятельная работа №7:</b> Заполнение терминологического словаря	2	
<b>Раздел 5. Методы ценообразования</b>		<b>8</b>	
<b>Тема 5.1.</b> Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса.	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	
	Типы рынков в зависимости от ценообразования.		
	Цели ценообразования.	2	
	Зависимость цены от спроса.		
<b>Тема 5.2</b> Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	
	Методы ценообразования		
	Факторы, влияющие на установление цены продукта.		
	Основные виды ценовой стратегии		
	<b>Самостоятельная работа №8:</b> Анализ ценовой политики топлива, необходимого для работы теплохода, сообщение	4	
<b>Раздел 6. Товародвижение</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 6.1.</b> Управление ценами: скидки и демпинг	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	
	Управление ценами. Скидки и демпинг. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения.		2
	<b>Практическая работа №6</b>	2	
	Установление уровней каналов распространения товаров и выбор каналов распределения товаров		
<b>Раздел .7 Организация товародвижения</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 7.1</b> Организация товародвижения.	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	
	Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.		2
	<b>Практическая работа №7</b>	2	
	Анализ каналов распределения и сбыта в организации		
<b>Раздел 8. ФОССТИС, реклама</b>		<b>14</b>	
<b>Тема 8.1.</b> Оценка готовности предприятия расширять объемы производства и адаптировать продукцию под международные	<b>Содержание учебного материала:</b>	2	
	Производственный потенциал. Материально-технические показатели. Товар. Финансы. Бизнес-план экспортной деятельности.		2

требования и стандарты.			
<b>Тема 8.2.</b> Стратегия поиска покупателя	<b>Содержание учебного материала:</b> Самостоятельный поиск страны экспорта в сети Интернет. Международные маркетинговые ресурсы двух основных крупных направлениях: 1) информация о странах; 2) отраслевые ресурсы.	2	2
<b>Тема 8.3</b> Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие ФОССТИС. Составные части и средства.	2	2
<b>Тема 8.4</b> Международная система стандартов	<b>Содержание учебного материала:</b> История стандартов ISO. • ИСО 9000:2000 (ГОСТ Р ИСО 9000:2001) • ИСО 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001:2001) • ИСО 9004:2000 (ГОСТ Р ИСО 9004:2001)	2	2
	<b>Практическая работа №8</b> Написание «гипнотического рекламного текста»	4	
	<b>Самостоятельная работа №9</b> Рекламный проспект прогулочного теплохода, презентация	6	
<b>Дифференцированный зачет по дисциплине</b>		2	
		<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	<b>120</b>
		<b>Аудиторная учебная нагрузка</b>	<b>80</b>
		<b>Самостоятельная работа</b>	<b>40</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета Экономических дисциплин.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине.

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

- компьютер с лицензионным программным обеспечением.
- интерактивная доска

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### **Основные источники:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2015. – 912 с.

##### **Дополнительные источники:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 219 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
3. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 348 с.
4. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 463 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристь, 2012 — 568 с.
6. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
7. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова — М.: Юристь, 2010. - 45 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИС, 2011. – 160 с.
9. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2011. – 448 с.

##### **Интернет ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контрольная оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических ,практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b> 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	Формализованное наблюдение и оценка результатов практических работ
<b>Знания:</b> – 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.	-Опрос -Составление схем -Построение графиков -Решение тестовых задач

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверить у обучающихся не только сформированность общих, но и профессиональных компетенций.

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели результатов подготовки</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применяет полученные знания в любой ситуации, связанной с профессиональными задачами</li> <li>- проявляет интерес к будущей профессии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка при выполнении СР№1 ,СР №8</li> <li>-взаимоконтроль при выполнении СР № 6</li> <li>- оценка устных ответов обучающихся,</li> <li>- оценка по результатам промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета</li> <li>-оценивание практических заданий</li> </ul>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умеет организовывать рабочее место</li> <li>- самостоятельно и верно называет цель деятельности</li> <li>- разбивает свою цель на задачи,</li> <li>- демонстрирует выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области судовождения</li> <li>- оценивает эффективность и качество выполнения профессиональных задач</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении аудиторной и внеаудиторной работы, тестирования, составлении таблиц</li> <li>- оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении внеаудиторной работы, при промежуточной аттестации, написании информационных сообщений</li> </ul>
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-анализирует рабочую ситуацию в соответствии с заданными критериями</li> <li>- определяет проблемы в профессиональной ситуации</li> <li>- планирует поведение в проблемных ситуациях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-оценка результатов устного опроса по разделам № 1 и 2</li> <li>- оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении внеаудиторной работы, написании сообщений</li> </ul>
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует эффективный поиск необходимой информации</li> <li>- умеет пользоваться табличными данными</li> <li>- использует информацию на бумажных носителях</li> <li>- обосновывает выбор необходимой информации</li> <li>- использует различные источники информации, включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач и углубления профессиональных знаний в области судовождения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-оценка результатов по отчету о выполнении внеаудиторных самостоятельных работ СР№ 7</li> <li>- оценка результатов деятельности обучающихся в процессе выполнения практических работ ПР№ 2 , 7</li> <li>-оценка за заполнение таблицы</li> </ul>
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует навыки использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-оценивание при решении ситуационных задач профессиональной направленности</li> <li>-оценка в ходе выполнения тестовых заданий</li> </ul>

<p>профессиональной деятельности.</p>	<p>деятельности - умеет самостоятельно работать с информацией</p>	<p>- оценка выполненного домашнего задания - оценка подготовленных сообщений - оценка создания электронных презентаций</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>- высказывает свою точку зрения на поставленную проблему - умеет грамотно ставить и задавать вопросы - координирует свои действия с другими участниками общения - взаимодействует с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, - понимает и четко представляет, что успешность и результативность выполненной работы зависит от согласованности действий всех членов команды</p>	<p>- наблюдение при выполнении индивидуальных заданий - устный контроль в форме индивидуального, фронтального опроса - текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий - оценивание результатов в форме дифференцированного зачета</p>
<p>ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.</p>	<p>- проявляет чувство ответственности за работу подчиненных, за результат выполнения заданий - демонстрирует исполнительность и ответственное отношение к порученному делу</p>	<p>- оценивание обучающихся в ходе выполнения групповой практической работы</p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>- проявляет стремление к самообразованию и повышению профессионального уровня - организывает самостоятельную работу при выполнении профессиональных задач</p>	<p>- оценка результатов выполнения внеаудиторных самостоятельных работ СР № 8, 9 - взаимооценка в ходе выполнения индивидуальных заданий - текущее наблюдение при выполнении практических работ</p>
<p>ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>- анализирует деятельность речного флота с учетом изобретений в области новых технологий - способен к применению инноваций в области судовождения - грамотно решает ситуационные задачи с применением профессиональных знаний и умений</p>	<p>- оценка решения задания по карточкам - оценка устных ответов обучающихся в виде викторины, - оценка результатов СР № 6,8 - оценка по результатам промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачёта</p>