

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт гостиничного бизнеса и туризма*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Эмоциональный сервис: управление поведением  
гостя**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**43.03.03 «Гостиничное дело» (Бакалавриат)**  
*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) Международный гостиничный бизнес**  
*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

Москва  
2021

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - является ознакомить слушателей с современными концепциями эмоционального сервиса в сфере гостиничного бизнеса, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии гостиничного бизнеса.

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

- формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для выявления спроса на гостиничные услуги и стимулирования сбыта методом эмоционального сервиса.
- развитие теоретических и практических навыков, позволяющих принимать участие в разработке эмоциональной сервисной политики предприятия гостиничной индустрии.
- формирование знаний и навыков, позволяющих принимать участие в мотивировании клиентоориентированности персонала.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Эмоциональный сервис: управление поведением гостя» относится к вариативному компоненту базовой части Блока 1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Международные стандарты и управление качеством услуг</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в профессиональной сфере</li><li>• Производственная практика</li><li>• Преддипломная практика</li><li>• Подготовка к защите выпускной квалификационной работы</li></ul>
2	Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов	<ul style="list-style-type: none"><li>• Деловые коммуникации и культура речи</li><li>• Классификационная</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в профессиональной</li></ul>

	обслуживания, соответствия отраслевым стандартам (ПКО-5)	экспертиза и аудит предприятий сферы гостеприимства <ul style="list-style-type: none"> <li>• Психология и конфликтология в организациях профессиональной сферы</li> <li>• Международные стандарты и управление качеством услуг</li> <li>• Профессиональная этика и этикет</li> </ul>	сфере <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кросс-культурный менеджмент</li> <li>• Производственная практика</li> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Подготовка к защите выпускной квалификационной работы</li> </ul>
--	--	---	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

- Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);
- Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам (ПКО-5).

В результате изучения дисциплины учащийся должен:

**ЗНАТЬ:**

- понятие, сущность и особенности эмоционального сервиса на предприятиях гостиничной индустрии, их контроля;
- количественные и качественные параметры оценки качества эмоционального сервиса;
- методы оценки клиентоориентированного обслуживания на предприятиях гостиничной индустрии (качественные и количественные показатели).

**УМЕТЬ:**

- использовать стандарты и другую нормативную документацию при оценке эмоционального сервиса на предприятиях гостиничной индустрии, контроле качества услуг;
- разрабатывать стандарты клиентоориентированного подхода в сфере услуг предприятий гостиничной индустрии;
- осуществлять контроль качества эмоционального сервиса в сфере гостиничного бизнеса.

## ВЛАДЕТЬ:

- навыками, методиками контроля качества предоставления услуг эмоционального сервиса на предприятиях гостиничной индустрии;
- навыками организации контроля качества услуг эмоционального сервиса на предприятиях гостиничной индустрии;
- иметь навык анализа клиентоориентированного подхода в сфере услуг предприятий гостиничной индустрии.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего	Семестр			
		Очная форма		Очно-заочная форма	Заочная форма
		5 семестр модуль А	6 семестр модуль В	6 семестр	6 семестр
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	52/34/20	16	36	34	20
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	26/17/12	8	18	17	12
Семинары (С)	26/17/8	8	18	17	8
В том числе в интерактивной форме	14/8/3	4	10	8	3
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	56/36/120	56	36	110	120
<b>Контроль (зачет с оценкой)</b>	-/-/4	-	-	-	4
Общая трудоемкость	час	144	72	72	144
	зач. ед.	4	2	2	4

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание тем дисциплины

#### Раздел 1. Психология потребителя и управление поведением потребителя

##### Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостинице.

- определение эмоционального сервиса.
- сущность понятия обслуживание.
- соотношение понятий эмоционального сервиса и клиентоориентированности
- выгода эмоционального сервиса.
- трудности при формировании эмоционального сервиса.

##### Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения

- сущность понятия «поведение потребителей».
- методы изучения поведения потребителей.
- покупатели и потребители. поведение потребителя.
- эволюция поведения потребителей. классификация потребностей.
- факторы, определяющие развитие потребностей.
- разумные потребности. взаимосвязь потребностей со спросом.
- эффекты дохода и замещения.
- теория потребительского поведения закон стоимости.
- модели поведения потребителей.

### **Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей**

- сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
- классификация потребностей потребителя.
- установки и стереотипы потребительского поведения.
- манипуляции потребительским поведением.
- эмоции. типы эмоций. роль эмоций в восприятии рекламы.
- методы изучения мотивации потребителей.
- изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.
- память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей.
- методы оценки отношений; модель «цель – средства»; модель оценки отношения фишбейна. метод «идеальной точки»; методы улучшения отношения потребителя к бренду.

### **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

- понятия «социальный класс» и «социальная группа».
- социальный статус и символы. методы оценки социального статуса. изменение социального статуса. социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
- воздействие ситуационных факторов. физическое окружение.
- ситуации предшествующее покупке состояние потребителя.
- потребительские ситуации. ситуации коммуникации, покупки и использования.
- информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка.
- сезонность. ситуация использования.

### **Раздел 2. Клиентоориентированность предприятий гостиничной индустрии**

#### **Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.**

- основные понятия применяемые в клиентоориентированной политике

гостеприимства.

- определение клиентоориентированности.
- сущность понятия обслуживание.
- выгода клиентоориентированности.
- трудности при формировании клиентоориентированности.
- пять элементов клиентоориентированности.
- четыре момента для компании, которая хочет стать клиентоориентированной.

#### **Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.**

- сущность стандартов клиентоориентированности в компании
- набор выгод клиентов
- компоненты клиентоориентированных стандартов компании
- процесс внедрения клиентоориентированных стандартов
- основные трудности процесса внедрения клиентоориентированных стандартов.

#### **Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.**

- детали и составляющие продукта.
- анализ окружающей среды продукта.
- инструменты клиентоориентированности.

#### **Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента.**

- определение клиентоориентированного бизнес-процесса.
- характеристика процессов взаимодействия с клиентами.

#### **Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.**

- компоненты и функции клиентоориентированного сервиса.
- характеристики персонала в качественном сервисе.
- мифы качественного обслуживания.
- инвестиции в качественный сервис.
- 12 преимуществ качественного сервиса.
- статистика качественного сервиса.

#### **Тема 10. Эффект клиентоориентированности.**

- определение сущности содержания эффективности «сарафанного радио».

- мотивация клиентов.
- инструменты общения с клиентами.

### **Раздел 3. Вовлеченность персонала предприятий гостиничной индустрии**

#### **Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.**

- вовлеченность персонала, клиентоориентированность
- энергичность, энтузиазм и гибкость российских сотрудников
- вовлеченность персонала в России открывает огромные возможности

#### **Тема 12. Процесс вовлеченности персонала**

- вовлеченность и удовлетворенность работой
- вовлеченность и лояльность
- вовлеченность и полномочия
- вовлеченность и мотивация
- вовлеченность – важнейший фактор успеха компании
- качества вовлеченного сотрудника
- что такое корпоративная культура и драйверы вовлеченности
- драйверы вовлеченности – какие факторы оказывают влияние на корпоративную

культуру

#### **Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры**

- доверие, справедливость, уважение
- согласованность
- коммуникация
- полномочия
- эффективные процессы
- организационная культура
- самодисциплина
- общая ориентация на удовлетворение потребностей потребителей и качество
- поведение лидеров и менеджеров
- индивидуальные драйверы - качество жизни

**5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1.	Кросс-культурный менеджмент	+	+	+
2.	Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в профессиональной сфере	+	+	+
3.	Производственная практика	+	+	+
4.	Преддипломная практика	+	+	+
5.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы	+	+	+

### 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Для очной формы обучения.

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
<b>модуль А</b>					
<b>Раздел 1. Психология потребителя и управление поведением потребителя</b>					
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	2	2	14	18
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	2	2	14	18
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	2	14	18
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	14	18
	Всего по модулю А	8	8	56	72
<b>модуль В</b>					
<b>Раздел 2. Клиентоориентированность предприятий гостиничной индустрии</b>					
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	2	2	4	8
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	2	2	4	8
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	2	2	4	8



8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента.	2	2	4	8
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	2	2	4	8
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности.	2	2	4	8
<b>Раздел 3. Вовлеченность персонала предприятий гостиничной индустрии</b>					
11	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.	2	2	4	8
12	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала	2	2	4	8
13	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры	2	2	4	8
	Контроль (зачет с оценкой)				-
	<b>Всего по модулю В</b>	18	18	36	72
	<b>Итого по дисциплине</b>	26	26	92	144

Для очно-заочной формы обучения.

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Психология потребителя и управление поведением потребителя</b>					
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	1	1	10	12
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	1	1	10	12
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	1	8	10
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	8	12
<b>Раздел 2. Клиентоориентированность предприятий гостиничной индустрии</b>					
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	1	1	8	10
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	1	1	8	10
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	1	1	8	10
8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента.	2	2	8	12
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	2	2	8	12
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности.	2	2	8	12
<b>Раздел 3. Вовлеченность персонала предприятий гостиничной индустрии</b>					

10	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.	1	1	8	10
11	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала	1	1	8	10
12	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры	1	1	10	12
	Контроль (зачет с оценкой)				-
	<b>Всего</b>	17	17	110	144

**Для заочной формы обучения.**

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Психология потребителя и управление поведением потребителя</b>					
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	0,5	0,5	10	11
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	0,5	0,5	10	11
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	0,5	10	11,5
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	0,5	10	11,5
<b>Раздел 2. Клиентоориентированность предприятий гостиничной индустрии</b>					
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	1	0,5	10	11,5
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	1	1	8	10
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	1	1	8	10
8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента.	1	1	8	10
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	1	0,5	8	9,5
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности.	1	0,5	10	11,5
<b>Раздел 3. Вовлеченность персонала предприятий гостиничной индустрии</b>					
10	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.	1	0,5	8	9,5
11	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала	1	0,5	10	11,5
12	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры	1	0,5	10	11,5
	Контроль (зачет с оценкой)				4

	<b>Всего</b>	12	8	120	144
--	--------------	----	---	-----	-----

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

## 7. Практические занятия (семинары)

Для очной формы обучения.

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	2
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	2
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей*	2
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей*	2
	<b>Всего по модулю А</b>	<b>8</b>
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	2
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	2
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	2
8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента. *	2
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	2
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности. *	2
11	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций. *	2
12	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала*	2
13	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры*	2
	<b>Всего по модулю В</b>	<b>18</b>
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>26</b>

\* интерактивные занятия

Для очно-заочной формы обучения.

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	1
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	1
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1

4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**	2
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	1
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	1
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	1
8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента. *	2
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	2
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности. *	2
11	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.	1
12	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала*	1
13	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры*	1
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>17</b>

\* интерактивные занятия

#### Для заочной формы обучения.

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Тема 1. Сущность эмоционального сервиса в гостиничной индустрии.	0,5
2	Тема 2. Поведение потребителей: концептуальные положения	0,5
3	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	0,5
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**	0,5
5	Тема 5. Сущность клиентоориентированности в сервисе.	0,5
6	Тема 6. Стандарты клиентоориентированной компании.	1
7	Тема 7. Создание клиентоориентированного продукта.	1
8	Тема 8. Бизнес-процессы ориентированные на клиента. *	1
9	Тема 9. Качественный сервис и клиентоориентированный персонал.	0,5
10	Тема 10. Эффект клиентоориентированности. *	0,5
11	Тема 11. Вовлеченность персонала - ключевой фактор модернизации и инноваций.	0,5
12	Тема 12. Процесс вовлеченности персонала*	0,5
13	Тема 13. Вовлеченность как элемент корпоративной культуры*	0,5
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>8</b>

\* интерактивные занятия

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитория, оборудованная компьютером, мультимедийным проектором и проекционным экраном.

## **9. Информационное обеспечение дисциплины**

а) Windows, Microsoft Office, Интернет

б) Консультант, Гарант, Виртуальная библиотека ЮНВТО

Материалы ЮНВТО (исследования, передовой опыт, материалы конференций в сфере международного туризма) на английском и русском языках (2009-2020 гг.)

- <https://www.e-unwto.org/>

- <http://publications.unwto.org/ru>

в) <http://esystem.pfur.ru/> Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН;

г) <http://lib.rudn.ru/> Электронная библиотечная система РУДН

д) ресурсы сети Интернет:

- <http://www.prime-tass.ru/> Прайм-тасс – Агентство экономической информации.

- <http://www.infostat.ru/> Информационно-издательский центр «Статистика России».

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **Нормативные правовые акты.**

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" с изменениями, внесенными Федеральным законом от 29.07.2018 N 250-ФЗ <http://logos-pravo.ru/zakon-rf-o-zashchite-prav-potrebiteley-s-kommentariyami>

### **Основная литература**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 09.03.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

2. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 187 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045> (дата обращения: 30.03.2020). – ISBN 978-5-9614-4344-8. – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

3. Иванова-Швец, Л.Н. Управление персоналом в туристическом и гостиничном бизнесе : учебно-практическое пособие / Л.Н. Иванова-Швец, А.В. Дмитриев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 111 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90750> (дата обращения: 30.03.2020). – ISBN 978-5-374-00275-1. – Текст : электронный.

4. Иванюк А.К. Адаптивная коммуникационная клиентоориентированная стратегия или алгоритм использования программ лояльности [Текст] / А.К. Иванюк, И.В. Аракелова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 20 - 25. Журавлёв, В.В. Проведение маркетинговых исследований : монография / В.В. Журавлёв. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 120 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503> (дата обращения: 09.03.2020). – Текст : электронный.

5. Кириллов Лев. Вовлеченность персонала как фактор успеха компании в условиях кризиса [Текст] / Л. Кириллов // MANAGEMENT. - 2017. - № 1. - С. 70 - 74. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

6. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713> (дата обращения: 09.03.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.

7. Титкин, В.Д. Психологические аспекты при общении с клиентами в туристическом бизнесе / В.Д. Титкин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142229> (дата обращения: 30.03.2020). – ISBN 978-5-504-00191-3. – Текст : электронный.

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (Приложение 1).

2. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям (Приложение 2).

3. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Приложение 3).

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

В данной рабочей программе фонд оценочных средств приводится в сокращении. Полный текст фонда оценочных средств содержится в Приложении 4.

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

– контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВО РУДН и ФГОС;

– оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

**Планируемые уровни оценки компетенции:**

– **пороговый** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 51-68 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;

– **продвинутый** уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника), предполагает 69-85 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;

– **высокий** уровень (максимально возможная выраженность компетенции, ориентир для самосовершенствования), предполагает 86-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;

4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

Доцент, к.экон.н.

должность, название кафедры



О.Ю. Зевеке

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Зам. директора, к.пед.н.

должность, название кафедры



Л. В. Куклина

инициалы, фамилия