

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

Институт гостиничного бизнеса и туризма

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Технологии продвижения и продаж в международной сфере гостеприимства

Рекомендуется для направления подготовки:

43.03.03 «Гостиничное дело»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Профиль:

Международный гостиничный бизнес

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва
2021

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в международной сфере гостеприимства» формирование у студентов комплекса знаний по методике и технологиям продвижения, применяемых предприятиями международной сферы гостеприимства, а также подготовка к практической деятельности по организации продаж гостиничных услуг с использованием знаний, полученных при изучении методов и технологических процессов, применяемых предприятиями индустрии гостеприимства при продвижении и реализации услуг.

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

- освоение основных форм и методов организации, реализации и стимулирования продаж в гостиничном бизнесе;
- освоение техники и технологии взаимоотношений с клиентом при реализации сервисных услуг в сфере гостеприимства;
- освоение технологического инструментария ведения переговоров с клиентом, практики работы с прикладными пакетами программного обеспечения, интернет-технологиями при решении конкретных задач реализации и документационного оформления продаж основных и дополнительных услуг гостиничных предприятий на международном рынке;
- освоение навыков анализа и составления договорной документации, разрешения проблемных ситуаций и выбора эффективных приемов продаж гостиничных услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Методы продвижения продукции и услуг предприятий сервисного обслуживания» относится к вариативной компоненте обязательной части дисциплин Блока 1 учебного плана по программе бакалавриата направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» - Б1.О.02.16.

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

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<ul style="list-style-type: none"> • Курсовая работа Проектирование и стартап предприятий сферы гостеприимства • Маркетинг организаций профессиональной сферы 	<ul style="list-style-type: none"> • Предпринимательство в профессиональной сфере • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции рекомендуемые			
2	ПКР-2 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<ul style="list-style-type: none"> • Технологии гостиничной деятельности • Маркетинг организаций профессиональной сферы • Международные кулинарные концепции • Международная барная индустрия, сервис вина и напитков 	<ul style="list-style-type: none"> • Организация работы служб гостиничного комплекса • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
3	ПКР-3 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<ul style="list-style-type: none"> • Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной сфере • Программное обеспечение и автоматизация в профессиональной сфере • Маркетинг организаций профессиональной сферы 	<ul style="list-style-type: none"> • Международные гостиничные сети: управление брендом • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ПКР-2 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ПКР-3 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- методы анализа рынка услуг гостеприимства;
- элементы и функции традиционного комплекса продвижения и каналы цифрового продвижения и продаж;
- методы, приемы и функции управления проектами по продвижению услуг гостиничного и ресторанного предприятия;
- нормативно-правовую базу, регламентирующую двухсторонние отношения в сфере гостеприимства;
- этику деловых переговоров и встреч;
- этапы цикла продаж основных и дополнительных гостиничных услуг

Уметь

- проводить сегментацию и определять целевую аудиторию;
- применять методику прямых продаж;
- организовывать продвижение в цифровой среде;
- планировать деятельность по определению каналов продаж для предприятия сферы гостеприимства;
- контролировать и анализировать эффективность продвижения гостиничных услуг;
- анализировать запрос потребителя;
- формировать коммерческое предложение
- использовать информационные технологии для управления продажами

Владеть

- навыками маркетинговых исследований и сегментации рынка;
- навыками расчета экономических показателей эффективности деятельности по продвижению услуг;
- навыками анализа динамики и структуры продаж;
- техникой прямых продаж
- навыками подготовки первичных документов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы		Модуль	Семестр
--------------------	--	--------	---------

	Всего часов	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
		В	С	8	8
Аудиторные занятия (всего)	68/34/20	36	32	48	20
В том числе:					
Лекции (Л)	34/24/12	18	16	24	12
Практические занятия (ПЗ)	34/24/8	18	16	24	8
В том числе в интерактивной форме	18/11/4	12	6	11	4
Самостоятельная работа (всего)	13/24/79	-	13	24	79
Контроль (Экзамен)	27/36/9	-	27	36	9
Общая трудоемкость /часов зач. ед.	108	36	72	108	108
	3	1	2	3	3
Курсовая работа часов	36	-	36	36	36
зач. ед.	1	-	1	1	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в курс. Роль продвижения в организации продаж и экономической деятельности предприятия сферы гостеприимства на глобальном рынке	Значение продвижения и сущность продаж. Методы продвижения. Классификация видов продаж. Основы управления продажами. Отдел продаж, маркетинга, рекламы. Структура и функции. Должностные обязанности сотрудников. Глобальная торговая политика и позиционирование в продвижении товаров и услуг.
2.	Управление каналами продвижения и продаж в деятельности гостиничного предприятия	Сущность и функции каналов распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов продаж предприятия сферы гостеприимства. Роль агента в управлении продвижением гостиничных услуг. Корпоративный канал и продвижение услуг средства размещения.
3.	Комплекс маркетинговых коммуникации в продвижении товаров и услуг предприятия в индустрии гостеприимства	Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Использование ATL и BTL-коммуникаций в продвижении продукта сферы услуг. Выбор средств распространения рекламы, PR, наружная реклама, событийный маркетинг и CRM.
4.	Цифровизация в организации продаж на глобальном рынке. Электронные сервисы продвижения основных и дополнительных гостиничных услуг.	Электронные каналы продвижения и продаж: возможности и преимущества. Управление сайтом, SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-маркетинг, таргетинг, управление трафиком. Формирование «воронки продаж». Конверсия продаж. Инструменты цифровой аналитики. Экономика лайков.

5.	Техника прямых продаж гостиничных услуг. Цикл продаж	Техника и технология прямых продаж. Этапы продаж. Подготовка коммерческого предложения. Установление контакта и определение потребностей. Аргументация и презентация услуг. Работа с возражениями гостей. Апсейл. Технология ведения переговоров с клиентом, управление поведением клиента. Работа с конфликтными ситуациями. Имидж и эффективное поведение продавца услуг.
6.	Специфика организации продвижения услуг средства размещения в международной сфере гостеприимства	Организация продвижения на предприятиях сферы гостеприимства. Международные каналы продаж, методы и инструменты эффективной продажи основных и дополнительных услуг на глобальном рынке. Программные продукты для управления продажами в гостинице
7.	Нормативное и документационное обеспечение продаж в гостиничном бизнесе	Права и обязанности сторон при осуществлении продаж услуг гостиничного предприятия. Обзор нормативно правовых документов, регламентирующих продажи. Двухсторонние соглашения. Оформление первичных финансовых документов.
8	Эффективность продвижения и продаж. Анализ основных гостиничных показателей	Экономическая оценка эффективности продаж. Структура, динамика продаж и рентабельность продаж. Расчет прибыли. Методы повышения эффективности продаж. Основные гостиничные показатели: Occupancy, ADRR, RevPAR, RevPAC.

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	4	5	6	7	8
1.	Предпринимательство в профессиональной сфере	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Организация работы служб гостиничного комплекса	+	+	+		+	+	+	+
3.	Международные гостиничные сети: управление брендом	+		+	+	+	+	+	
4.	Преддипломная практика.	+	+		+		+	+	+
5.	Государственная итоговая аттестация.	+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.	+	+	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий для очной формы обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
Модуль В					
1.	Введение в курс. Роль продвижения в организации продаж и экономической деятельности предприятия сферы гостеприимства на глобальном рынке	4	4	-	8

2.	Управление каналами продвижения и продаж в деятельности гостиничного предприятия	4	4	-	8
3.	Комплекс маркетинговых коммуникации в продвижении товаров и услуг предприятия в индустрии гостеприимства	6	6	-	12
4.	Цифровизация в организации продаж на глобальном рынке. Электронные сервисы продвижения основных и дополнительных гостиничных услуг.	4	4	-	8
Модуль С					
5	Техника прямых продаж гостиничных услуг. Цикл продаж	4	4	4	12
6	Специфика организации продвижения услуг средства размещения в международной сфере гостеприимства	4	4	4	12
7	Нормативное и документационное обеспечение продаж в гостиничном бизнесе	4	4	2	10
8	Эффективность продвижения и продаж. Анализ основных гостиничных показателей	4	4	3	11
	Экзамен				27
	Всего:	34	34	13	108
	Курсовая работа				36

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
1.	Введение в курс. Роль продвижения в организации продаж и экономической деятельности предприятия сферы гостеприимства на глобальном рынке	2	2	1	5
2.	Управление каналами продвижения и продаж в деятельности гостиничного предприятия	2	2	2	6
3.	Комплекс маркетинговых коммуникации в продвижении товаров и услуг предприятия в индустрии гостеприимства	4	4	3	11
4.	Цифровизация в организации продаж на глобальном рынке. Электронные сервисы продвижения основных и дополнительных гостиничных услуг.	2	2	3	7
5	Техника прямых продаж гостиничных услуг. Цикл продаж	4	4	5	13
6	Специфика организации продвижения услуг средства размещения в международной сфере гостеприимства	2	2	2	6
7	Нормативное и документационное обеспечение продаж в гостиничном бизнесе	4	4	4	12
8	Эффективность продвижения и продаж. Анализ основных гостиничных показателей	4	4	4	12
	Экзамен				36
	Всего:	24	24	24	108
	Курсовая работа				36

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
1.	Введение в курс. Роль продвижения в организации продаж и экономической деятельности предприятия сферы гостеприимства на глобальном рынке	1	1	9	11
2.	Управление каналами продвижения и продаж в деятельности гостиничного предприятия	1	1	10	12
3.	Комплекс маркетинговых коммуникации в продвижении товаров и услуг предприятия в индустрии гостеприимства	2	1	10	13
4.	Цифровизация в организации продаж на глобальном рынке. Электронные сервисы продвижения основных и дополнительных гостиничных услуг.	1	1	10	12
5	Техника прямых продаж гостиничных услуг. Цикл продаж	2	1	10	13
6	Специфика организации продвижения услуг средства размещения в международной сфере гостеприимства	1	1	10	12
7	Нормативное и документационное обеспечение продаж в гостиничном бизнесе	2	1	10	13
8	Эффективность продвижения и продаж. Анализ основных гостиничных показателей	2	1	10	13
	Экзамен				9
	Всего:	12	8	79	108
	Курсовая работа				36

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия

7.1 для очной формы обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1.	Методы продвижения. Классификация видов продаж	2
2.	1	Структура и функции. Должностные обязанности сотрудников службы маркетинга и продаж*	2
3.	2	Виды и уровни каналов продаж предприятия сервиса. Роль агента в управлении продвижением	4
4.	3	Использование ATL и BTL- коммуникаций в продвижении продукта сферы услуг.*	6
5.	4	Управление сайтом, SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-продвижение*	2
6.	4	Формирование «воронки продаж». Конверсия продаж.*	2
7.	5	Техника и технология прямых продаж. Этапы продаж. Апсейл*	2
8.	5	Подготовка коммерческого предложения	2

9.	6	Организация продвижения на предприятиях сферы гостеприимства.*	4
10.	7	Двухсторонние соглашения. Оформление первичных финансовых документов.	4
11.	8	Структура, динамика продаж и рентабельность продаж. Основные гостиничные показатели	4

**занятия в интерактивной форме*

7.2 для очно-заочной формы обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1.	Методы продвижения. Классификация видов продаж	1
2.	1	Структура и функции. Должностные обязанности сотрудников службы маркетинга и продаж*	1
3.	2	Виды и уровни каналов продаж предприятия сервиса. Роль агента в управлении продвижением	2
4.	3	Использование ATL и BTL- коммуникаций в продвижении продукта сферы услуг.*	4
5.	4	Управление сайтом, SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-продвижение*	1
6.	4	Формирование «воронки продаж». Конверсия продаж.*	1
7.	5	Техника и технология прямых продаж. Этапы продаж. Апсейл*	2
8.	5	Подготовка коммерческого предложения	2
9.	6	Организация продвижения на предприятиях сферы гостеприимства.*	2
10.	7	Двухсторонние соглашения. Оформление первичных финансовых документов.	4
11.	8	Структура, динамика продаж и рентабельность продаж. Основные гостиничные показатели	4

**занятия в интерактивной форме*

7.3 для заочной формы обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1.	Методы продвижения. Классификация видов продаж	0,5
2.	1	Структура и функции. Должностные обязанности сотрудников службы маркетинга и продаж*	0,5
3.	2	Виды и уровни каналов продаж предприятия сервиса. Роль агента в управлении продвижением	1
4.	3	Использование ATL и BTL- коммуникаций в продвижении продукта сферы услуг.*	1
5.	4	Управление сайтом, SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-продвижение*	0,5

6.	4	Формирование «воронки продаж». Конверсия продаж.*	0,5
7.	5	Техника и технология прямых продаж. Этапы продаж. Апсейл*	0,5
8.	5	Подготовка коммерческого предложения	0,5
9.	6	Организация продвижения на предприятиях сферы гостеприимства.*	1
10.	7	Двухсторонние соглашения. Оформление первичных финансовых документов.	1
11.	8	Структура, динамика продаж и рентабельность продаж. Основные гостиничные показатели	1

**занятия в интерактивной форме*

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лекционный зал № 1, 2, 3.

Аудитория для практических занятий № 702,703,704,711,812,813

Учебно-тренинговый центр по туризму и гостиничному делу № 319

Лаборатория информатики и информационно-коммуникационных технологий в туриндустрии №320

Технические средства: комплект специализированной мебели (Специализированная мебель номера отеля: душевая комната, зеркало, кровать, кресла – 2 шт, стол письменный, стул, стол журнальный, телевизор, шкаф).

Технические средства: компьютер, монитор, звуковые колонки Sven, проектор Casio, экран DRAPER.

9. Информационное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 KMS Corp (OS, Windows),

2. MSOffice Professional Plus (Офисные приложения, MSOffice),

3. WinRAR Standard Licence (ПО, Разное),

4. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ПО, ABBYY),

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

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

10. Ресурсы сети Интернет:

<https://классификация-туризм.рф/> - Федеральный перечень туристских объектов

<http://www.consultant.ru/> - Портал правовой поддержки

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

<http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

<https://hotelier.pro/> Журнал для отельеров. Новости гостиничного бизнеса.

<http://www.hotelexecutive.ru/> Медиаресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Нормативные правовые акты.

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В.Н. Егоров. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 622 с.: табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>

Дополнительная литература

3. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721> (17.09.2018).
4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.: табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
5. Норка, Д.И. Экспертные продажи: новые методы убеждения покупателей / Д.И. Норка; ред. А. Петров. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 334 с. - ISBN 978-5-9614-6616-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495618>
6. Олейник, К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев; ред. Ю. Быстровой. - 3-е изд. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 331 с.:

ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4658-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279847>

7. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 187 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045>

8. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; Финансовый университет при Правительстве РФ ; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

9. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст: электронный

10. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

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:

Профессор

должность, название кафедры



О.В. Пасько

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Зам. директора, к.пед.н.

должность, название кафедры



Л. В. Куклина

инициалы, фамилия