ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся заочной формы обучения по дисциплине

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы: Туризм
Форма промежуточной аттестации: экзамен

Дисциплина: Технологии продаж в туризме

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии продаж в туризме» у обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль): «Туризм», оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий

ПК-4 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ИДК-ПК-3 Формирует туристский продукт и организует его продажу на основе современных информационно коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	Знать: технологические и информационно-коммуникативные технологии, применяемые при разработке и реализации туристского продукта; Уметь: применять технологии обслуживания туристов при реализации туристского продукта; Иметь навыки: использования технологических и информационно-коммуникативных технологий при разработке и реализации туристского продукта.
ПК-4 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	ИДК-ПК-4 Организует процессы обслуживания потребителей с учетом нормативно-правовых актов на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг, применяя клиентоориентированные технологии туристского обслуживания.	Знать: законы и иные нормативно-правовые акты РФ в сфере туризма; Уметь: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами; Иметь навыки: использования методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умствен-	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ технологий продаж в сфере туризма, владеет некоторыми умениями организации коммуникаций с заинтересованными сторонами, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в сфере реализации туристского продукта.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в сфере технологий продаж, практические умения и навыки продаж и коммуникаций на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области технологий продаж, необходимые для решения конкретных задач, связанных с функционированием организации; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в нормативно-правовой информации в сфере туризма, а также использования полученных сведений для принятия в области продаж турпродуктов. Студент способен систематизировать и обобщать полученную при коммуникациях информацию, обосновывать выбор метода продаж для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом тестирования - выберите правильный ответ и подготовьте аргументацию с примерами:

ПК-3

1. Прайм тайм – это время:

a) перерыва между рекламой

b) рекламы на телеканале

c) в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.

2. Рыночное «окно» составляют сегменты,

a) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами

b) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим

c) в которых конкуренция очень слабая

3. Роль маркетинга в современных условиях заключается:

a) во всестороннем изучении рынка

b) в анализе рынка и удовлетворении потребностей посредством обмена

c) в изучении потребностей потенциальных потребителей

4. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

a) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид

b) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность

c) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

5. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

a) аналитика

b) общение с клиентом.

c) продажи.

ПК-4

6. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

a) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму

b) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу

c) степень принятия рисков.

7. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

a) харизматичность менеджера по продажам

b) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом

c) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

8. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

a) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам

b) в джинсы и джемпер темных тонов

c) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

9. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

a) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров

b) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом

c) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

10. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

a) соотношение цены и качества предоставляемых товаров

b) соотношение цены и количества предоставляемых услуг

c) соображения лояльности.

Письменно ответьте на вопросы:

ПК-3

1. Основные этапы продажи услуги.
2. Основные барьеры во взаимоотношениях продавца и клиента.
3. Современные требования к продавцу услуг.
4. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
5. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

ПК-4

6. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Условия подготовки менеджера к процессу продажи.
8. Классификация вопросов к клиенту для выяснения потребностей и скрытых мотивов.

9. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в
начале процесса анализа ситуации на рынке?
10. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине выполняется в форме ответов на заданные в варианте первые вопросы. Второе задание - составление презентации по заданной теме.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по последней цифре номера зачетки. Цифра 0 означает 10 вариант.

Варианты контрольной работы:

Вариант 1.
1. Основные этапы продажи услуги.
2. Основные барьеры во взаимоотношениях продавца и клиента.

Вариант 2.
1. Современные требования к продавцу услуг.
2. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Вариант 3.

1. Условия подготовки менеджера к процессу продажи.
2. Классификация вопросов к клиенту для выяснения потребностей и скрытых мотивов.

Вариант 4.

1. Основные приемы активного слушания покупателей услуг.
2. Техники успешной презентации туристского продукта.

Вариант 5.

1. Стратегии переговоров с разными типами личности покупателей.
2. Техники обсуждения цены с покупателем.

Вариант 6.

1. Классификация «трудных клиентов» и техники работы с ними.
2. Методы завершения продажи услуги.

Вариант 7.

1. Способы фокусировки внимания покупателей.
2. Правила прохождения этапов продажи услуги.

Вариант 8.

1. Роль и место продаж в продвижении турпродуктов на рынок.
2. Технологии работы с возражениями клиентов.

Вариант 9.

1. Основные компоненты установления доверительных отношений между продавцом и клиентом.
2. Технологии трансформации характеристик турпродукта в потребительские выгоды клиента.

Вариант 10.

1. Основные типы возражений клиентов и возможные ответы на них.
2. Способы фокусировки внимания покупателя на ценностях услуги.

Критерии оценивания контрольной работы

Оценка «зачтено» выставляется, если:

- ответ в первой части полный и аргументированный,
- презентация дополняет выступление по теме, создана в качестве наглядного дополнения в соответствии с правилами создания презентаций;
- показаны всесторонние, систематизированные, глубокие знания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «не зачтено» выставляется, если:

- ответ в первой части содержит неактуальную информацию;
- презентация повторяет текст доклада по теме;
- допущены грубые ошибки в формулировках основных понятий.

4. **Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации**

По компоненте компетенций «Знать»

1. Место и роль процесса продажи услуг в маркетинговой деятельности организации.
2. Основные этапы процесса услуг.
3. Правила прохождения этапов продажи.
4. Основные пункты подготовки к встрече с клиентом.
5. Причины, по которым полезно задавать вопросы клиенту.
6. Сущность техники опроса СПИН.
7. Основные приемы активного слушания продавца.
8. Техники презентации предложения услуг.
9. Типы возражений клиентов.
10. Основные психогеометрические признаки клиентов.
11. Правила поведения при обсуждении цены продукта, проблема «скидок» на рынке туризма.
12. Порядок заключения договора о реализации продукта, как заключительная стадия продажи.
13. Цепочка продаж в туристской индустрии (ТО-ТА-Т).
14. Алгоритм начала взаимодействия с туроператорами: онлайн регистрации на сайте туроператора, порядок заключения агентского договора.
15. Рекламные и нерекламные методы продвижения услуг.
16. Действия турагента при продаже услуг по оформлению виз.
17. Особенности продаж услуг для самостоятельных путешественников.
18. Особенности продаж в сфере туризма.
19. Сущность и виды сегментации рынка туризма.
20. Особенности продвижения в туризме.
21. Система работы со спонсорами в туризме.
22. Управление продажами: цель, задачи, стратегии.
23. Значение вопросов в процессе общения клиента и продавца.
24. Телефонные переговоры: основные принципы общения.
25. Принципы вопросной техники.
26. Основные характеристики рынка услуг: основные потребности и особенности клиента.
27. Способы обоснования цены на турпродукт.
28. Стратегии переговоров с разными типами клиентов.

По компоненте компетенций «Уметь»

Закрытые задания

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	в	Выберите наиболее эффективный способ продвижения нового товара: а) сравнение с доступной альтернативой; б) убеждение клиента в нестандартности решения; в) предоставление выгодных характеристик на качество и цену товара; г) отказ от продвижения нового товара.	ПК-3
2.	в	Туристическое агентство, ваш конкурент, расположенный недалеко от вашего офиса, имеет возможность продавать те же пакетные туры, что и вы. Что вы предпримете, чтобы клиенты покупали туры у вас, а не у конкурента? а) будете дискредитировать конкурента; б) усилите рекламную компанию; в) придумаете удобные для клиента способы работы с вами; в) все ответы верны.	ПК-3
3.	б	На этапе выяснения потребностей контролирует ситуацию тот: а) кто больше говорит; б) кто задает больше удачных вопросов и внимательно слушает; в) кто управляет вниманием собеседника; г) кто больше слушает.	ПК-4
4.	г	Укажите ваши действия, когда клиент отказался приобрести тур: а) предложу ему выгодную скидку; б) постараюсь узнать контакты знакомых, которые собираются в отпуск; в) поскорее распрощаюсь с ним, чтобы начать работать с другим клиентом; г) выясню причины отказа от покупки.	ПК-3
5.	г	При продаже туристских продуктов необходимо: а) уметь создавать благоприятное впечатление о	ПК-3

		себе и своей компании; б) уметь переубеждать покупателя; в) знать актуальный курс валют; г) быть экспертом в туристской индустрии.	
6.	а	Отнесите покупателей к правильной квалификационной группе. Людей, склонных к риску, готовых попробовать новинку называют а) новаторами; б) ранними последователями; в) консерваторами; г) новичками.	ПК-4
7.	в	К основным характеристикам консервативного клиента относят: а) затруднения в ситуациях выбора; б) интересует все новое; в) ничего не хочет менять; г) делает выбор легко, не задумываясь.	ПК-4
8.	в	К рекреационным потребностям человека НЕ относят: а) потребность в профилактике и лечении болезней; б) потребность в восстановлении сил; в) потребность в выживании; г) потребность в оздоровлении.	ПК-4
9.	б	К факторам, НЕ оказывающим влияние на мотивы туристов при выборе тура за пределы Российской Федерации, относят: а) возраст туристов; б) наличие автомобиля; в) состояние здоровья туристов; г) уровень дохода туристов.	ПК-4
10.	а	Нерекламным методом продвижения туристского продукта является а) личная продажа; б) прямой маркетинг; в) повышение спроса на товар; г) все варианты верны.	ПК-4
11.	г	По особенностям контактов продажи бывают: а) активные; б) простые;	ПК-3

		в) прямые; г) безличные.	
12.	в	B2C – это сделка: а) между юридическими лицами; б) между физическими лицами; в) между юридическим и физическим лицом; г) нет правильного варианта ответа.	ПК-4
13.	в	Целеполаганием называется а) порядок подчинённости низших звеньев к высшим, организация их в структуру; б) создание условий, требующихся для выполнения проекта за нормативный период; в) процесс выбора и постановки целей, определяющий жизненную и деловую стратегию развития; г) затрудняюсь ответить.	ПК-4
14.	б	Аббревиатура целей по SMART обозначает набор свойств, которыми должна обладать цель, когда вы ее формулируете: а) конкретная, измеримая, достижимая, эффективная, ограниченная во времени; б) конкретная, измеримая, достижимая, согласованная, ограниченная во времени; в) конкретная, понятная, достижимая, согласованная, ограниченная во времени; г) все варианты верны.	ПК-4
15.	в	В «Атласе новых профессии» сформулированы надпрофессиональные навыки, востребованные работодателями в недалеком будущем. Выберите вариант, не относящийся к надпрофессиональным навыкам: а) экологическое мышление; б) клиентоориентированность; в) навыки владения word, excel и т.п.; г) затрудняюсь ответить.	ПК-3
16.	а	Кривая спроса на товар отражает: а) зависимость между ценой и количеством товара, а) общую потребность в товаре; б) объемы возможного производства данного товара; г) зависимость между себестоимостью и качеством	ПК-4

		товара.	
17.	б	Изменение доходов населения является: а) ценовым фактором спроса; б) неценовым фактором спроса; в) неценовым фактором предложения; г) ценовым фактором предложения.	ПК-4
18.	г	Если увеличение цены товара на 1% приводит к снижению объема спроса на него на 3%, то спрос является: а) псевдоэластичным; б) неэластичным; в) единично эластичным; г) эластичным.	ПК-4
19.	а	При использовании этой технологии продаж наблюдается высокая ориентация на товар, предлагаемый клиенту и низкая ориентация на потребителя: а) агрессивная; б) пассивная; в) консультативная; г) спекулятивная.	ПК-4
20.	б	Инновации – это а) деятельность, не связанная с научно-техническими разработками; б) конечный результат инновационной деятельности; в) технология повышения уровня качества продукта; г) набор приёмов и методов по достижению задач предприятия.	ПК-3
21.	в	Прогнозирование в инновационном менеджменте – это а) внедрение в серию новаций; б) комплексный план достижения цели предприятия; в) предположительность, вероятность появления каких-нибудь результатов; г) определение стратегической цели деятельности предприятия.	ПК-3
22.	б	Инновационная деятельность – это…	ПК-3

		а) деятельность, направленная на удовлетворение любых потребностей потребителей; б) деятельность по разработке, подготовке и переходу на новый продукт; в) деятельность фирмы по достижению коммерческой цели; г) нет верного ответа.	
23.	б	Специальные приемы, позволяющие разговорить и лучше понять собеседника – это а) инструменты продаж; б) техника активного слушания; в) техника пассивного слушания; г) совокупность всех указанных вариантов.	ПК-4
24.	а	Закон предложения проявляется в том, что при увеличении цены товара: а) возрастает объем предложения; б) возрастает объем спроса; в) уменьшается объем предложения; г) уменьшается объем спроса.	ПК-4
25.	в	К прямым налогам относятся: а) налог на добавленную стоимость; б) таможенные пошлины; в) налог на прибыль; г) все вышеперечисленные варианты.	ПК-4
26.	а	Основным документом, регулирующим отношения в сфере оказания услуг и предпринимательской деятельности, является а) Гражданский кодекс Российской Федерации; б) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности»; в) Закон «О защите прав потребителей»; г) все ответы верны.	ПК-4
27.	а	Основными правовыми формами государственного регулирования экономической деятельности являются: а) принятие нормативно-правовых актов; б) принятие правовых актов индивидуального регулирования; в) принятие решения о целесообразности предпринимательской деятельности;	ПК-4

		г) все вышеперечисленные варианты.	
28.	в	Регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров, работ, услуг надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах, работах, услугах и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав: а) Гражданский кодекс Российской Федерации; б) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности»; в) Закон «О защите прав потребителей»; г) Конституция РФ.	ПК-4
29.	б	Определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов РФ а) Гражданский кодекс Российской Федерации; б) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности»; в) Закон «О защите прав потребителей»; г) Конституция РФ.	ПК-4
30.	а	Какой нормативно-правовой акт закрепляет основные принципы осуществления экономической деятельности? а) Конституция РФ; б) Гражданский кодекс РФ; в) Налоговый кодекс РФ; г) ФЗ «Об основах туристской деятельности».	ПК-4

Открытые вопросы

Номер вопроса	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Прокрастинация	Склонность человека к постоянному откладыванию дел на потом, даже если они важны и требуют срочного внимания называется _____.	ПК-4
2.	Ответственность	Укажите о каком обязательстве идет речь: выполнять задачи, закрепленные за должностью, которую он занимает и отвечать за результаты своей деятельности.	ПК-4
3.	1. Принимает решение на эмоциях; 2. Принимает решение вместо подчиненных, «делая» их исполнителями	В каких случаях руководитель допускает ошибку при принятии решений? Укажите 2 случая.	ПК-4
4.	Удовлетворение потребности покупателя и при этом получение прибыли.	Укажите основную задачу продавца туристкой продукции.	ПК-4
5.	Продажа	Набор действий, которые помогают потребителю сделать выбор и совершить покупку называется _____.	ПК-4
6.	Работа с возражениями	Укажите, к какому этапу продаж относится улучшение текущего предложения в режиме реального времени, перевод возражений в возможности и преимущества.	ПК-4
7.	Завершение сделки	Укажите, к какому этапу продаж относится получение от клиента обратной связи после завершения путешествия.	ПК-4

8.	Презентация	Укажите, к какому этапу продаж относится рассказ об актуальных туристских предложениях на рынке.	ПК-4
9.	Выявление потребностей	Укажите, к какому этапу продаж относится понимание того, что интересует клиента.	ПК-4
10.	Установление контакта	Укажите, к какому этапу продаж относится расположение клиента к себе.	ПК-4

По компоненте компетенций «Владеть навыками»

1. Составьте чек-лист для процесса продажи услуги в B2B сегменте.
2. Составьте чек-лист для процесса продажи услуги в B2C сегменте.
3. Составьте чек-лист продажи по телефону.
4. Составьте чек-лист продажи через интернет.
5. Оцените уровень квалификации менеджеров по продажам в туристическом агентстве города.
6. Оцените роль и место продаж в продвижении турпродуктов на рынок в Екатеринбурге.
7. Примените основные компоненты установления доверительных отношений между продавцом и клиентом.
8. Оцените технологии трансформации характеристик турпродукта в потребительские выгоды клиента.
9. Примените различные способы обоснования цены на конкретный турпродукт.
10. Оцените способы фокусировки внимания покупателя на ценностях услуги.
11. Примените основные типы возражений клиентов и возможные ответы на них.
12. Оцените стратегии переговоров с разными типами клиентов.
13. Проведите тест из психогеометрии в продажах и интерпретируйте результаты.
14. Оцените современные требования к продавцу услуг в сфере туризма.
15. Примените классификацию вопросов к клиенту для выяснения его потребностей и скрытых мотивов.
16. Объясните преимущества менеджера по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь.
17. Какие свои психологические ресурсы вы, как менеджер по продажам должны задействовать в процессе работы с возражениями?
18. Каким образом вы, как менеджер будете готовиться к процессу продажи?

19. Оцените какие направления событийного туризма наиболее популярны и продаваемы.
20. Выберите инструменты, которые нужно использовать при составлении и продаже тура для посещения спортивных мероприятий.
21. Ваши действия, как менеджера по продажам при поступлении рекламации.
22. Какие инструменты Вы будете использовать при составлении и продаже тура для посещения концертов, выставок?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изу-

чения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 3).

Таблица 3 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.