

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

**МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы	Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2020

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины.....	3
2. Структура ФОС по дисциплине	3
3. Показатели и критерии оценки компетенций	5
4. Шкала оценивания результата.	7
5. Перечень заданий по дисциплине	9
5.1. Задания для текущего контроля	9
5.2. Промежуточная аттестация	10
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания	14
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями	16

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по дисциплине «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания». Рабочей программой дисциплины предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий. ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

2. Структура ФОС по дисциплине

Оценка проводится методом сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	Формы текущего контроля успеваемости/Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия/ Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	2	3	4	5

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания»	Текущий контроль	Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Виды маркетинга.	Дискуссия	Устная
Тема 2. Содержание и сущность маркетинга гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Функциональная структура маркетинга. Производственная и маркетинговая оргкультуры в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	Фронтальный опрос/ Кейс/ решение практических задач/ тестирование	устная/ письменная
Тема 3. Маркетинговая среда предприятий гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Внешняя макросреда маркетинга. Емкость и доля рынка. Внешняя микросреда маркетинга. Мотивы поведения потребителей. Уровни конкуренции и ее виды. Элементы внутренней среды маркетинга.	Дискуссия / Кейс/ решение практических задач	устная/ письменная
Тема 4. Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на предприятиях гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Современные научные принципы и методы МИ рынка гостеприимства. Кабинетные исследования. Полевые исследования. Этапы процесса МИ. SWOT-анализ. Маркетинговая информационная система (МИС).	Решение практических задач/ тестирование	устная/ письменная
Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование в сфере гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Сегментация рынка. Целевой рынок. Дифференциация и позиционирование услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Атрибуты позиционирования.	Кейс/ решение практических задач/	устная, письменная
Тема 6. Основные направления маркетинговой политики предприятия гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Товар и его коммерческие характеристики Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств продукта. ABC-анализ товарного ассортимента. Методы расчёта цен. Скидки и условия их применения. Торговые посредники. Электронная коммерция в гостиничном бизнесе. Структура комплекса продвижения.	Кейс/ Решение практических задач/ дискуссия (дебаты)	устная, письменная

Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания	Текущий контроль	Миссия гостиничного предприятия. Маркетинговые и рыночные стратегии. Матрицы Ансоффа, БКГ. Альтернативные сценарии. Бюджет маркетинга.	Деловая игра	устная, письменная
Все разделы и темы	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания: сущность, принципы, функции, особенности, определяемые спецификой услуги. 2. Основные понятия, цели, этапы организации продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в том числе онлайн. 3. Задание на подготовку рекламного сообщения о конкретном предприятии сферы гостеприимства и общественного питания на основе эффективного позиционирования. 4. Задание на представление в таблице конкурентного анализа заданного предприятия услуг сферы гостеприимства и общественного питания. 5. Задание на проведение сегментации рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания и разработку комплекса маркетинга для одного из целевых сегментов. 6. Задание на осуществление SWOT-анализа организаций сферы гостеприимства и общественного питания. 	Вопросы к ГИА	письменная

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	2(балл 54)	3(балл 55-69)	4(балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Обучающийся не владеет необходимыми	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний,	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания,

1	2(балл 54)	3(балл 55-69)	4(балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
знаниями.	знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных данных.	демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	демонстрирует умения и навыки самостоятельного решения нестандартных, сложных задач, используя междисциплинарные связи.

Базовый уровень освоения компетенции - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенции - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенции - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1-2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной

(балл 70-84)	дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостный характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход и использование междисциплинарных связей.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС) успеваемости учащихся:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

Успешным считается освоение дисциплины с итоговой оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации – «неудовлетворительно».

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Тематические дискуссии	Тематика дискуссий проблемных лекций и практических занятий: Тема 1. Социально-этические аспекты маркетинга в современных условиях глобализации и цифровизации в сфере гостеприимства и общественного питания. Тема 3. Экономические, социально-культурные и политико-правовые факторы внешней маркетинговой среды организаций сферы гостеприимства и общественного питания в России. Тема 5. Лидером рынка становится совсем не тот, кто умнее. Барьеры безопасности. Тема 6. Тема дебатов на практическом занятии: «За» - организации гостеприимства и общественного питания должны использовать рекламу для эффективности деятельности. «Против» - организации гостеприимства и общественного питания могут эффективно работать, не используя рекламу.
Решение практических задач	Практические задачи по темам дисциплины [Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Маркетинг в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2016. – С.13-24]: Тема 1. - Тема 2. – ПЗ №1 - №5; Тема 3. – ПЗ № 6 - №9; Тема 4. – ПЗ №10 - №13; Тема 5. – ПЗ №14 - №18; Тема 6. – ПЗ №19 - №27.
Кейсы	«Дама с перцем» «Серебряная экономика» «Алые паруса» «Октоберфест» «Кала ранта»
Деловая игра	«Спортивный морской отель: совершенствование маркетинговой деятельности»
Фронтальный опрос по вопросам темы занятия	<u>Тема 1. Вопросы:</u> 1. Маркетинг как наука управления развитием общества, отрасли, предприятия. 2. Подходы к определению понятия «маркетинг гостеприимства». 3. Основные понятия маркетинга услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания. <u>Тема 2. Вопросы:</u> 1. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. 2. Сущность и принципы современной маркетинговой деятельности. 3. Функции маркетинга. <u>Тема 3. Вопросы:</u> 1. Внешняя маркетинговая макросреда предприятий сферы гостеприимства и общественного питания и факторы ее

	<p>определяющие.</p> <p>2. Внешняя маркетинговая микросреда организации сферы гостеприимства и общественного питания и факторы ее определяющие.</p> <p>3. Внутренняя маркетинговая среда предприятий сферы гостеприимства и общественного питания и факторы ее составляющие.</p> <p><u>Тема 4. Вопросы:</u></p> <p>1. Кабинетные исследования. Методы исследования рынка.</p> <p>2. Полевые исследования. Методы исследования рынка.</p> <p>3. Классификация информации.</p> <p>4. Методика проведения маркетингового исследования.</p> <p><u>Тема 5. Вопросы:</u></p> <p>1. Основные понятия сегментации рынка.</p> <p>2. Характеристика этапов сегментации рынка.</p> <p>3. Выбор целевого рынка и маркетинговой стратегии.</p> <p>4. Дифференциация и позиционирование в сфере гостеприимства.</p> <p><u>Тема 6. Вопросы:</u></p> <p>1. Товарная политика в системе маркетинга услуг организаций</p> <p>2.Ценовая политика в система маркетинга.</p> <p>3.Коммуникационная политика в системе маркетинга (продвижение услуг).</p> <p>4.Сбытовая политика в системе маркетинга (продажи услуг).</p> <p>5.Кадровая политика в системе маркетинга гостеприимства и общественного питания.</p>
--	---

5.2. Контрольные точки БРС

Первая контрольная точка в форме тестирования.

Примеры тестов:

1. Причины внимания к маркетингу со стороны предприятий сферы гостеприимства и общественного питания:
 - a) Изменение рыночной ситуации
 - b) Подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях
 - c) Указание органов государственной власти и управления
2. Рыночная концепция управления научно производственной и коммерческой деятельностью предприятия гостеприимства—...
3. Необходимость и возможность использования современных концепций маркетинга гостеприимства определяют:
 - a) Глубокое насыщение рынка товарами и услугами
 - b) Растет число неудовлетворенных предложением покупателей
 - c) Большое количество покупателей с низкими доходами
 - d) Острая конкурентная борьба гостиничных предприятий
 - e) Большое количество покупателей с высокими доходами

Вторая контрольная точка в форме тестирования.

Примеры тестов:

1. Получение данных о средних доходах населения Санкт-Петербурга из газеты «Коммерсант» – это:
 - a) Сбор первичных данных
 - b) Сбор вторичных данных
 - c) Полевое исследование
2. Не влияет на выбор формы организации исследования рынка
 - a) Опыт работы предприятия гостеприимства на рынке
 - b) Местонахождение предприятия гостеприимства
 - c) Направление маркетингового исследования
3. Объем реализации гостиничного продукта на данном рынке – ...

Методические рекомендации по выполнению тестирования:

Первая контрольная точка проверяет знания по Темам №1 и № 2.

Вторая контрольная точка проверяет знания по Темам № 3 – №5.

Тестовые задания – это вопросы открытого и закрытого типа для проверки знаний студентов по различным темам теоретического материала, в первую очередь, проверки знания студентами основных понятий, определений и терминов маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания.

Для ответа на закрытый вопрос студентам необходимо из предложенных 3-4 вариантов ответа выбрать один единственно правильный ответ, из предложенных 5 вариантов – обязательно 2 ответа. Для ответа на открытый вопрос необходимо вписать соответствующее понятие маркетинга, состоящее из 1-2 слов.

Процедура осуществления контроля выполнения задания осуществляется в соответствии с графиком контрольных точек.

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Курсовая работа по данной дисциплине имеет 2 общих для всех обучающихся темы: «Маркетинговое исследование рынка гостиничных услуг (на примере выбранного субъекта РФ)» и «Маркетинговое исследование рынка предприятий общественного питания» (на примере выбранного субъекта РФ)».

Таким образом, каждая курсовая работа отличается или объектом исследования – субъектом РФ, который самостоятельно выбрал студент для анализа в своей курсовой работе (список субъектов представлен в методических указаниях по выполнению курсовой работы по дисциплине), или предметом исследования. При необходимости и/или желании студента предмет исследования может быть углублен. Например:

Темы курсовой работы

1. Маркетинговое исследование рынка услуг международных гостиничных операторов (на примере г. Санкт-Петербурга).

2. Маркетинговое исследование МСЕ-услуг при гостиницах (на примере Краснодарского края).
3. Маркетинговое исследование рынка услуг малых средств размещения (на примере г. Санкт-Петербург).
4. Маркетинговое исследование рынка услуг ресторанов при гостиницах (на примере г. Москва).
5. Маркетинговое исследование рынка услуг загородных отелей (на примере Ленинградской области)
6. Маркетинговое исследование рынка услуг хостелов (на примере ...)
7. Маркетинговое исследование рынка услуг кофеен (на примере ...)
8. Маркетинговое исследование рынка услуг гостиниц 4*-5* (на примере..)
9. Маркетинговое исследование рынка услуг гостиниц 3* (на примере ...)
10. Маркетинговое исследование рынка предприятий быстрого питания (на примере ...)

5.4. Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность маркетинга: этимология термина, основные подходы к определению понятия, принципы.
2. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности товара.
3. Маркетинг, как самостоятельная научная дисциплина: понятие, история возникновения, собственные методы исследований.
4. Средства рекламы и принципы их выбора.
5. Специфика маркетинга гостеприимства: особенности гостиничной услуги, 7 «р» - комплекс маркетинга гостиничного предприятия.
6. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия: основные понятия, задачи, факторы её определяющие. Методы ценообразования.
7. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, ожидания, удовлетворённость, качество, обмен, рынок.
8. Жизненный цикл услуги (товара) предприятий гостеприимства и общественного питания и характеристика этапов ЖЦТ.
9. Эволюция маркетинга: производственная и товарная концепции маркетинга.
10. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок: понятие «ФОССТИС», задачи, формы и методы.
11. Организационная структура отдела маркетинга: основные подходы и факторы, определяющие вид оргструктуры подразделения маркетинга.
12. Эволюция маркетинга: социально-ответственный маркетинг и маркетинг партнёрских отношений.
13. Принципиальные различия производственной и маркетинговой ориентаций (организационных культур) организаций.
14. Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств товара.

15. Этапы процесса ценообразования. Основные ценовые стратегии предприятия.

16. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. Характеристика модели AIDA. Логотип и слоган.

17. Закономерность эволюции маркетинга. Концепция интегрированного маркетинга.

18. Характеристика факторов внешней микросреды предприятия.

19. Сегментация рынка: основные понятия - «сегмент рынка», «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша». Этапы процесса сегментирования.

20. Субъекты маркетинга. Конкуренты. Виды конкуренции.

21. Продуктовая политика предприятия: основные понятия, цели, задачи, факторы её определяющие.

22. Содержание и принципиальное отличие понятий «управление маркетингом» и «маркетинговое управление».

23. PR или товарная пропаганда как средство коммуникационной политики предприятия: понятие, задачи, формы и методы.

24. Сегментация рынка: признаки сегментирования индивидуальных потребителей и потребителей товаров производственного назначения.

25. Сбытовая политика: понятие, цели, задачи. Уровни и типы каналов сбыта.

26. Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов внешней макросреды предприятия.

27. Эволюция взглядов руководителей предприятий на соотношение основных объектов управления на предприятии (маркетинг, производство, финансы, человеческие ресурсы).

28. Модель потребительского поведения. «Чёрный ящик» потребителя.

29. Характеристика основных принципов (критериев) выбора целевого сегмента рынка. Стратегии охвата рынка.

30. Разработка и внедрение нового товара (услуги): основные подходы к определению «инновационный продукт», содержание основных этапов.

31. Роль и место SWOT – анализа в структуре маркетингового анализа.

32. Функции и содержание маркетинга (маркетинговой деятельности).

33. Понятие и основные подходы к оценке ёмкости и доли рынка различных товаров и услуг. Примеры расчётов.

34. Позиционирование и дифференциация товара: понятие, атрибуты, примеры.

35. Классификация товаров в маркетинге.

36. Марка и марочная политика: основные понятия, виды марочных стратегий и примеры их использования в современных реалиях.

37. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей гостиничных услуг.

38. Характеристика каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки, принципы их выбора.

39. Разработка коммуникационной кампании: понятие, этапы, цели, целевые аудитории, средства и каналы.

40. Виды и посредников. Маркетинговые и торговые посредники в гостиничном бизнесе.

41. Роль и цели рекламы в маркетинге. Классификация рекламы.

42. Виды цен и особенности их применения в сфере гостеприимства и общественного питания.

43. Функции и содержательное наполнение маркетинга на предприятиях гостеприимства и общественного питания.

44. Лояльность потребителей (покупателей) как фактор конкурентоспособности предприятия гостеприимства.

45. Организация продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе онлайн.

46. Лояльность персонала, формируемая на основе внутреннего маркетинга, как фактор конкурентоспособности предприятия гостеприимства и общественного питания.

47. Организация продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в системе Интернет.

48. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

49. Этапы развития маркетинга гостеприимства как науки и практики бизнеса в Российской Федерации.

50. SMM на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модулю).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

- результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

- результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

- результаты выполнения контрольных работ;

- результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

- результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

- посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

- своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

- результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе (БРС).

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц.**

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениям и зрения	Слепые. Способ восприятия информации:	<i>Аудиально-кинестетические,</i> предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная

	осязательно-слуховой	информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: <i>визуально-кинестетические</i> , предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; <i>аудио-визуально-кинестетические</i> , базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятия.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениям и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	<i>визуально-кинестетические</i> , предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
	Слабослышащие . Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	<i>аудио-визуальные</i> , основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; <i>аудиально-кинестетические</i> , предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; <i>аудио-визуально-кинестетические</i> , базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятия.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	<ul style="list-style-type: none"> – визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» –образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ»–адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ» –альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся	Образовательные ресурсы	
	Электронные	Печатные

по нозологиям		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели))	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	<p>– <i>устная проверка:</i> дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;</p> <p>– <i>с использованием компьютера и специального ПО:</i> работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.</p>
С нарушениями слуха	<p>– <i>письменная проверка:</i> контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;</p> <p>– <i>с использованием компьютера и специального ПО:</i> работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.</p>

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> – <i>письменная проверка, с использованием специальных технических средств</i>(альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – <i>устная проверка, с использованием специальных технических средств</i>(средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – <i>с использованием компьютера и специального ПО</i> (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.
---	--

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.