

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиа технологий
Рахмонов А.А.
«27» 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

3 курс

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 524 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Цель курса - формирование общих закономерностей и принципов рекламной деятельности и связей с общественностью как средств массовой коммуникации, обеспечивающих эффективное управление бизнес-организациями.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося бакалавра. Для реализации поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- изучение функций, принципов, видов, средств рекламы и связей с общественностью,
- изучение основ коммуникационного менеджмента;
- формирование базовых представлений о профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.

1.1. Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	ИУК-9.1. Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности); ИУК-9.2. Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач; ИУК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.	Рабочая тетрадь Дискуссия Творческое задание Презентация
ПК-2	Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Дискуссия Творческое задание Презентация

	рекламных решений.		Творческий проект
--	--------------------	--	-------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» Б1.В.ДВ.03.01 относится к части дисциплин модуля, формируемой по выбору, и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в V семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Введение в специальность	I	Б1.О.18
2.	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	II	Б1.О.23
3.	Основы менеджмента	III	Б1.О.24
4.	Маркетинг	IV	Б1.О.25
5.	Коммуникационный менеджмент	V	Б1.О.26
6.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	VII	Б1.О.27

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4 и 5, 6 («выходные» (предшествующие знания), указанные в Таблице 2.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часа, в том числе аудиторной нагрузки – 48 часов в V семестре: лекции - 16 часов, практические занятия - 16 часов, КСР – 16 часов, СРС - 96 часов, интерактивных - 8 часов. Зачет (с оценкой) – V семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
V семестр								
1.	Тема 1. Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере	2				6	1-8	12,5
2.	Тема 2. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации.		2	2		6	1-8	12,5

	Event-маркетинг в рекламных кампаниях							
3.	Тема 3. Особенности медиарилейшнз в бизнесе	2				6	1-8	12,5
4.	Тема 4. Формирование имиджа и репутации коммерческого предприятия		2	2		6	1-8	12,5
5.	Тема 5. Корпоративная культура, фирменный стиль и оценка эффективности внутрикорпоративных PR в бизнесе	2				6	4,5	12,5
6.	Тема 6. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании		2	2		6	4, 5	12,5
7.	Тема 7. Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет	2				6	8	12,5
8.	Тема 8. Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации. Анализ эффективности продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами с помощью открытых источников данных.		2	2		6	8	12,5
9.	Тема 9. Продвижение и позиционирование коммерческого предприятия на рынке	2				6		12,5
10.	Тема 10. Продвижение вуза рекламными и PR-средствами Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе		2	2		6	4, 5	12,5
11.	Тема 11. Рекламные и PR-технологии в продвижении бизнес-компаний страны	2				6	3-8	12,5
12.	Тема 12. Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий. Рекламные и PR-технологии в Продвижении ресторанного бизнеса.		2	2		6	3-8	12,5

13.	Связи с общественностью в различных отраслях деятельности	2					3,5	12,5
14.	Позиционирование печатного издания в информационном пространстве		2	2		6	7-8	12,5
15.	Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности	2				6	1-8	12,5
16.	Презентация и обсуждение творческих проектов		2	2		6	1-8	12,5
Всего за V семестр		16	16	16		96		200

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, экзамен) проводятся в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК№1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8					12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P₁- итоги первого рейтинга, P₂- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
V семестр				
1.	12	Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере,	Изучение литературы, составление конспекта и глоссария	Проверка конспекта и глоссария
2.	12	Особенности имиджа и медиарелейшнз в бизнесе	Подготовка к дискуссии	Обсуждение
3.	12	Корпоративная культура, фирменный стиль и оценка эффективности внутрикорпоративных PR в бизнесе	Подготовка творческого задания	Проверка творческого задания
4.	12	Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет	Сбор и анализ информации о сайтах и блогах	Отчет
5.	12	Продвижение и позиционирование коммерческого предприятия на рынке	Изучение литературы, составление конспекта	Проверка конспекта
6.	12	Продвижение имиджа и репутации вуза рекламными и PR-средствами	Подготовка презентации	Презентация
7.	12	Организация и проведение PR-кампаний в туристическом, ресторанном бизнесе и автосервисе	Подготовка презентаций	Обсуждение
8.	12	Связи с общественностью в различных отраслях деятельности	Подготовка творческих проектов	Обсуждение и защита творческих проектов
	96 ч.			

4. 2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Самостоятельная работа направлена на:

- углубление знаний по рекламе и связям с общественностью в бизнесе;
- развитие навыков маркетинговых исследований и коммуникаций;
- формирование способностей критического мышления и презентаций;
- подготовку к практическим занятиям и итоговому контролю.

Формы самостоятельной работы:

- работа с учебной и научной литературой;
- подготовка творческих заданий;
- сбор информации, систематизация и анализ данных коммерческих организаций;
- контент-анализ материалов СМИ, сайтов и блогов,;
- подготовка презентаций;
- участие в обсуждениях.

Методические рекомендации студентам:

- использовать современные и классические источники по рекламе и связям с общественностью;
- применять теоретические концепции при анализе информации и составлению творческих проектов;
- оформлять работы по стандартам вуза;
- соблюдать сроки выполнения заданий.

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.

Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник. Серия «Учебник нового поколения». Для бакалавров. Гриф УМО. 2014.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. Гриф ФУМО.- 2019.
3. Загородников, А.Н., Управление общественными связями в бизнесе: учебник / А.Н. Загородников. — Москва : КноРус, 2021. — 287 с. — ISBN 978-5-406-03847-5. — URL:<https://book.ru/book/937052> (дата обращения: 09.03.2022). — Текст: электронный.
4. Ильин, А.С., Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций : учебное пособие / А.С. Ильин. — Москва : КноРус, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-406-05374-4. — URL:<https://book.ru/book/938046> (дата обращения: 09.03.2022). — Текст: электронный.
5. Чаган Н.Г. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: учебное пособие / Чаган Н.Г. — Москва : Русайнс, 2020. — 289 с. — ISBN 978-5-4365-4068-9. — URL: <https://book.ru/book/935722> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература:

6. Костина, А.В., Основы рекламы : учебное пособие / А.В. Костина, О.И. Карпухин, Э.Ф. Макаревич. — Москва : КноРус, 2021. — 401 с. — ISBN 978-5-406-03110-0. — URL:<https://book.ru/book/936314> (дата обращения: 09.03.2022). — Текст : электронный. 2.
7. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-39403458-9. – Текст : электронный.
8. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность : учебник / Шарков Ф.И. — Москва : КноРус, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-406-07335-3. — URL: <https://book.ru/book/932202> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст : электронный.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ru.j.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

Сайт Ассоциации коммуникативных агентств России <http://www.akarussia.ru>
 Сайт компании «Медиаскоп» <http://mediascope.net/>
 Форум сайта «Состав. Ру» <http://www.forumsostav.ru>
 COSSA - сайт о маркетинге в социальных сетях <http://www.cossa.ru/>
 TEXTERRA – блог об интернет-маркетинге <https://texterra.ru/blog/>

Б) электронные библиотеки:

- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
 - Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>
 - Электронная библиотека РГБ - <http://www.rsl.ru/>
 - Электронная гуманитарная библиотека - <http://www.gumfak.ru/>
 - «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
 - Википедия - <http://ru.wikipedia.org/>

В) Сайты ведущих социологических организаций

- Фонд общественное мнение (ФОМ) - <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения - <http://www.levada.ru/>
- Институт Гэллага - <http://www.gallup.com/>

- Институт социологии образования РАО - <http://www.socioedu.ru/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) - <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования - <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) - <http://www.iisoc.org/>
- Российское общество социологов - <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint, Adobe Reader, Internet Explorer, Google Chrome.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» направлена на формирование у студентов знаний и понимания вопросов рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере и практического применения методов, технологий и процедур СО и рекламы в бизнесе.

Изучение дисциплины предполагает сочетание лекционных занятий, практических (семинарских) занятий и самостоятельной работы студентов.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления и выработке собственной точки зрения. Это: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление словаря основных терминов и определений, изучение содержания местных и зарубежных сайтов, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и т.д.

Программа задумана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечит с одной стороны высокий уровень ориентации бакалавров на реальную работу в наиболее современных мультимедийных редакциях, а с другой стороны позволит способствовать повышению профессионализма масс-коммуникационной среды через импорт зарубежных стандартов и подходов к изучению рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и

индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Форма итоговой аттестации (зачет в традиционном виде с оценкой)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – устного опроса, тестирования и презентаций.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	
B	7	80-84	Хорошо
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	Удовлетворительно
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки

соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.