

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

Факультет экономики и управления

Кафедра «Туризм и сервис»

«УТВЕРЖДАЮ»
« 29 » 08 2025 г.
Зав. кафедрой 
к.т.н., доцент Даниярова Ф.И.

« .

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Реклама в туристической индустрии

Направление подготовки 43.03.02 – Туризм,
профиль подготовки «Сервис в туризме»

Душанбе 2025 г

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Реклама в туристической индустрии»

№ п / п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
	Введение. Предмет, задачи и содержание курса.	ПК-8. Готовность к реализации проектов, в туристической индустрии, включая проектирование организационной структуры и материально-технического оснащения, распределение полномочий и ответственности в деятельности организаций туристско-рекреационной сферы	ИПК-8.3 Обеспечивает материально-техническое обеспечение деятельности туристской организации	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы
2.	Роль и значение рекламы в туристской деятельности.	ПК-8. Готовность к реализации проектов, в туристической индустрии, включая проектирование организационной структуры и материально-технического оснащения, распределение полномочий и ответственности в деятельности организаций туристско-	ИПК-8.2 Обеспечивает распределение полномочий.	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы

		рекреационной сферы			
3	Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме	ПК-15. Способность применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере	ИПК-15.1 Использует основные положения маркетинга для исследования рынка туристских услуг и его компонентов, особенности конкуренции; маркетинговые исследования для формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей;	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы
4	Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме	ПК-8. Готовность к реализации проектов, в туристской индустрии, включая проектирование организационной структуры и материально-технического оснащения, распределение полномочий и ответственности в деятельности организаций	ИПК-8.3 Обеспечивает материально-техническое обеспечение деятельности туристской организации	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы

		туристско-рекреационной сферы			
5	Основные компоненты туристской деятельности	ПК-15. Способность применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере	ИПК-15.1 Использует основные положения маркетинга для исследования рынка туристских услуг и его компонентов , особенности конкуренции; маркетинговые исследования для формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы
6	Средства распространения рекламы в сервисе и туризме	ПК-15. Способность применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере	ИПК-15.4 Осуществляет поиск исковой информации в глобальных информационных сетях;	5	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Опрос, защита своих позиций; выступление;	метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Вопросы по темам
2.	Проверка работы	процесс публичной презентации и обсуждения выполненного исследования перед экспертной комиссией или аудиторией с целью проверки качества и оценки достоверности полученных результатов.	Тематика, требования к оформлению

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра туризма и сервиса

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ по дисциплине «Реклама в туризме»

По теме 1. Введение. Предмет, задачи и содержание курса.

- Введение в курс "Реклама в туризме": история и основные концепции.
- Предмет курса "Реклама в туризме": особенности и специфика рекламы в туристической отрасли.
- Содержание курса "Реклама в туризме":
 - Роль рекламы в развитии туризма.
 - Основные факторы влияния рекламы на потребителей в туристической отрасли.
 - Медиа-планирование и выбор каналов коммуникации в рекламе туризма.
 - Создание эффективных рекламных кампаний для туристических услуг и продуктов.
 - Использование цифровых инструментов и социальных медиа в рекламе туризма.

По теме 2. Роль и значение рекламы в туристской деятельности.

- История развития рекламы в туризме: истоки и эволюция.
- Рекламные стратегии и инструменты в туризме: от классических подходов до цифровых технологий.

- Целевая аудитория и позиционирование: как определить свою целевую аудиторию и сформировать уникальное предложение.
- Влияние рекламы на выбор туристического направления: психологические и социальные аспекты.
- Результативность и эффективность рекламы в туризме: измерение и оценка эффекта рекламных кампаний.

По теме 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме

- Создание бренда и его позиционирование: роль и значение брендинга в туристической индустрии.
- Использование цифровых инструментов и социальных медиа в рекламе туристического сервиса: эффективные стратегии онлайн-продвижения.
- Реклама и продажи в гостиничном бизнесе: методы привлечения и удержания клиентов.
- Промоакции, скидки и программы лояльности: инструменты стимулирования спроса в туризме.
- Кейсы успешных рекламных кампаний в туризме: изучение конкретных примеров эффективной рекламы в отрасли.

По теме 4. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме

- Влияние эмоций в рекламе: роль эмоций при формировании рекламного сообщения в сфере сервиса и туризма.
- Психология потребителей в туристическом маркетинге: исследование особенностей поведения и мотиваций туристов.
- Социальные аспекты рекламы в сервисе и туризме: влияние социальных факторов на потребительские предпочтения в выборе сервисных услуг и туристических направлений.
- Влияние цвета в рекламе туристических услуг: психологические эффекты использования различных цветовых решений в рекламе.
- Эффекты использования символики и образов в рекламе туристического сервиса: исследование воздействия символов и образов на формирование предпочтений и ассоциаций у потребителей.

По теме 5. Основные компоненты туристской деятельности

- Рекламные стратегии в туризме: анализ основных подходов и методов привлечения туристов через рекламные кампании.
- Визуальный контент в туристической рекламе: роль фотографий, видео и дизайна в формировании привлекательности туристического продукта.
- Копирайтинг в туристической рекламе: исследование эффективных текстовых стратегий и приемов в рекламных материалах.
- Целевая аудитория в туристической рекламе: изучение демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных клиентов.
- Влияние социальных медиа на рекламу в туризме: анализ преимуществ и вызовов использования платформ социальных медиа для продвижения туристических услуг.

По теме 6. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме

- Роль интернета и онлайн-платформ в туристической рекламе: исследование влияния веб-сайтов, платформ бронирования, социальных сетей и поисковых систем на продвижение туристических услуг.
- Традиционные средства рекламы в туризме: анализ эффективности использования печатных изданий, телевидения, радио и наружной рекламы для привлечения туристов.
- Мобильная реклама и приложения в туризме: исследование возможностей мобильных устройств для целевого распространения рекламы и создания туристических приложений.
- Персонализированная реклама в туризме: исследование использования данных о клиентах для создания индивидуально настроенных рекламных сообщений и предложений.

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее 0-1 балл

чем 5 источников, литература используется правильно

5. Оформление работы

0-1 балл

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

Общее количество баллов для зачтения рефератов и Письменной работы - 5

Требования к оформлению реферата и письменных работ

В реферате, докладе продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Оформление материала соответствует заданным преподавателем требованиям.

Требования к содержанию реферата, доклада - это не простое конспектирование источников по избранной теме, а творческая работа, связанная с анализом различных научных взглядов, изложением собственной позиции на конкретную историческую личность или событие.

Реферат по объему должен быть в пределах от 10 до 15 страниц печатного (через полтора интервала), доклада – 7-10 страниц, содержать научно-справочный аппарат, написан аккуратно и правильно оформлен.

Тема реферата, доклада связана с темой занятия.

Целью реферативной работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать: титульный лист, оглавление, введение, основную часть (главы), выводы (заключение), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 4-5 наименований книг и источников) с указанием автора, названия, места издания, года издания.

Оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Содержание реферата студент докладывает на занятии, опираясь на письменную часть работы.

Выступление должно быть в пределах до 10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат, доклад соответствует целям и задачам поставленной темы, отражена новизна реферированного текста выбранной проблематике, авторская позиция. Обучающийся представил презентацию, показал умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не знает учебный материал, представленный в реферате, докладе.

ТЕМАТИКА И ТРЕБОВАНИЯ К СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине «Реклама в туристической индустрии»

Определение, цели, задачи рекламы.

2. Реклама как коммуникационный процесс.
3. Виды рекламы.
4. Содержание плана рекламной кампании. Виды рекламной кампании.
5. Содержание плана рекламной кампании. Планирование целей рекламы.
6. Планирование рекламной программы. Планирование бюджета, аналитический и неаналитический подходы.
7. Носители рекламы.
8. Критерии выбора каналов распределения рекламы.
9. Алгоритм создания рекламы.
10. Классификация выразительных средств рекламы. Виды аргументации в рекламе. Признаки эффективной рекламы.
11. Анализ эффективности рекламы. Претест.
12. Анализ эффективности рекламы. Контроль эффекта рекламы.
13. Правонарушения в рекламе. Закон РТ «О рекламе».
14. Международный кодекс рекламной практики.
15. Организация рекламной деятельности.
16. Организация рекламной службы в компании.
17. Организация рекламной службы в рекламном агентстве.
18. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства в ходе рекламной кампании.
19. Реклама и PR. Понятие, задачи PR.
20. Инструменты PR.

Компьютерная презентация выполняется в программе PowerPoint в формате *.ppt или *.pps. Ее объем не должен превышать 10 Мб. Изображения, содержащиеся в данной презентации, должны быть в формате .jpeg; видео–

В формате .avi. Количество слайдов произвольное. Присутствие в презентации полнотекстовых слайдов исключается.

1. Общие требования:

1. Наличие титульного слайда
2. Количество слайдов не более 12.
3. Соответствие теме сообщения.
4. Слайд должен содержать минимально возможное количество слов.
5. Для надписей и заголовков следует употреблять четкий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на

слайд предложения, определения, слова, термины, которые учащиеся будут записывать в тетради. Текст легко читаем.

6.Правильность используемой терминологии.

7.Отсутствие ошибок правописания и опечаток.

8.Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «неядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.

9.Чертежи, рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.

10.Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.

11.Наличие однотипных элементов навигации на всех слайдах (управляющие кнопки, гиперссылки)

12. Работа всех ссылок.

13.Единый стиль оформления всех слайдов.

14.Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетается фон, текст и графика.

15.Целесообразно использование эффектов анимации.

16.Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий,

раздражающий характер.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством. Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочитает. Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь. Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине. Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст. Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Пусть слова и картинки появляются параллельно вашей «озвучке».

Критерии оценки презентации:

Структура:

– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления

рекомендуется использовать не более 10 слайдов); наличие титульного слайда и слайда с выводами - до 2,5 баллов

Наглядность:

– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) - до 2,5 баллов

Дизайн и настройка:

– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления до 2,5 баллов

Содержание:

– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит полную, понятную информацию по теме работы; орфографическая и пунктуационная грамотность до 2,5 баллов

Требования к выступлению:

– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории;

выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут) до 2,5 баллов
Максимальный балл 12,5 баллов.

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет экономики и управления Кафедра туризма и сервиса

Тесты по дисциплине «Реклама в туристической индустрии»

1.Товарный ассортимент это:

- набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке
- группа предприятий, изготавливающих сходные по свойствам товары
- группа товаров, обладающая общими свойствами
- такое количество товаров, которое необходимо предприятию для бесперебойной работы в течение всего сезона

2.Канал распределения – это:

- совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процесс доставки товаров конечным потребителям
- путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
- оптовые и розничные торговцы, занимающиеся продажей товаров и услуг
- протяженность промежуточного уровня

3..Лекарства, зонты, пакеты относятся к товарам:

- импульсивной покупки
- товары для экстренных случаев
- товары пассивного спроса
- товары предварительного выбора

4. Для какого вида сегментированного рынка характерно разделение покупателей в зависимости от их знаний, характера использования товара/услуги и реакции на этот товар/услугу:

- для сегментирования по демографическому принципу
- для сегментирования по производственному принципу
- для сегментирования по поведенческому принципу
- для сегментирования по психографическому принципу

5. Изучение конкурентов включает в себя изучение следующих направлений:

- ценовая политика, возможные покупатели, необходимость модификации товаров, методы продвижения товаров
- торговые марки основных конкурентов, ценовая политика, обычный способ покупателей совершать покупки
- формы сбытовой деятельности, ценовая политика, методы продвижения товара
- новизна и конкурентоспособность, формы сбытовой деятельности, ценовая политика

6. Какая из концепций маркетинга основана на утверждении «Потребители не будут покупать товары, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию»

- концепция совершенствования товара
- концепция совершенствования производства
- концепция сбыта
- концепция активного маркетинга

7. Продукты питания, парфюмерия, моющие средства относятся к группе товаров

- импульсивной покупки
- пассивного спроса
- покупаемые часто и без особых раздумий
- предварительного выбора

8. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указание на его производителя

- товарный знак
- знак качества
- маркировка
- аббревиатура

9. Зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать специальным знаком

- €
- @
- ®
- \$

10. К правилам применения товарного знака не относится

- товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется в виду
- буквенная часть товарного знака не склоняется

- способ выделения товарного знака должен неукоснительно соблюдаться
- товарный знак во всех случаях применения должен сопровождаться примечанием, расшифровкой или пояснительной надписью

11. Согласно какой концепции управления маркетингом задачей фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителя более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом:

- концепция социально-этического маркетинга
- концепция психологического маркетинга
- концепция активного маркетинга
- концепция совершенствования сбыта

12. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- презентация товара
- разработка товара
- наладка, регулировка изделия
- реклама товара

13. На какой стадии предприятие ослабляет усилия по продвижению товаров, вводит скидки, передает контроль за качеством сервисным центрам:

- внедрении
- рост
- зрелость
- спад

14. Для организации сбыта своих товаров предприятие прибегает к услугам различного типа посредников, пользуясь тем самым

- прямым методом сбыта
- косвенным методом сбыта
- комбинированным методом сбыта
- концентрированным методом сбыта

15. Выбор целевого рынка происходит по трем основным направлениям

- изучение товара, изучение рынка как единого целого, изучение конкурентов
- изучение основных конкурентов, изучение потенциальных и реальных покупателей, изучение каналов распределения
- изучение методов ценообразования, изучение каналов распределения, изучение системы продвижения
- изучение потребителей, изучение конкурентов, изучение системы сбыта

16. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- яркость и красочность рекламы
- искусство производить психологическое воздействие на людей
- увеличение реализации товаров после повышения цен
- возросшая известность фирмы

17. Информация, которая уже где-то существует, будучи ранее собранной для других целей, называется:

- вторичной

- поисковой
- первичной
- описательной

18. Какая форма рекламы наиболее эффективна для привлечения туристов?

- телевизионная реклама
- радиореклама
- печатная реклама
- интернет-реклама

19. Какой из следующих факторов НЕ является важным при разработке рекламной кампании в туризме?

- целевая аудитория
- уникальное предложение
- бюджет кампании
- физическое расположение компании

20. Какой тип рекламы обычно используется для привлечения международных туристов?

- онлайн-реклама
- печатная реклама
- радиореклама
- реклама на телевидении

21. Что такое "качество обслуживания" в контексте рекламы в туризме?

- сумма, которую туристы должны заплатить за услуги
- уровень комфорта и удовлетворения, ожидаемый туристами
- возможность выбора между различными туристическими направлениями
- продолжительность путешествия

22. Какие факторы следует учитывать при выборе рекламного канала в туризме?

- доступность целевой аудитории
- стоимость рекламы
- эффективность канала
- все вышеперечисленные варианты

23. Что такое "целевая аудитория" в контексте рекламы в туризме?

- люди, которые уже зарегистрировались для поездки
- люди, которые путешествуют и останавливаются в гостиницах
- люди, которые могут быть заинтересованы в предложенных услугах
- люди, работающие в туристической отрасли

24. Какую роль играют социальные сети в рекламе в туризме?

- Социальные сети не имеют значения в рекламе туризма
- Они позволяют делиться впечатлениями и отзывами о поездках
- Они используются исключительно для рекламы гостиниц
- Они предоставляют специальные скидки на путешествия

25. Какие логотипы и слоганы привлекают больше внимания в рекламе в туризме?

- Сложные и непонятные
- Простые и запоминающиеся

- Очень большие и яркие
- Без разницы, главное, чтобы был логотип и слоган

26. Как можно использовать виртуальную реальность в рекламе в туризме?

- Для создания симуляции путешествия
- Для обучения сотрудников туристических компаний
- Для отправки туристов в космические путешествия
- Для проигрывания музыки в автобусах

27. Какая роль разработки уникальных предложений в рекламе в туризме?

- Привлечение внимания к конкретному туристическому продукту
- Повышение стоимости услуг
- Уменьшение конкуренции на рынке
- Улучшение взаимоотношений с рекламными агентствами

28. Что означает аббревиатура "SEO" в рекламе в туризме?

- Стратегия эффективной оптимизации
- Стандартные ежедневные операции
- Поисковая оптимизация сайта
- Социальное экономическое обозрение

29. Какова роль цветов в рекламе в туризме?

- Не имеют никакого значения
- Могут влиять на настроение и впечатления туристов
- Определяют стоимость туристических услуг
- Используются только для логотипов

Что такое "ROI" в рекламе в туризме?

- Обратное предложение вложения
- Ретроспективная оценка исходов
- Возврат на инвестиции
- Регулярные операции исследований

Критерии оценки:

- 11-12,5 баллов студент получает, если задание выполнено отлично, т.е. ответил на 11-13 вопросов тестов;
- 9-10 баллов студент получает, если задание выполнено хорошо, т.е. ответил на 9-10 вопросов тестов;
- 6-8 баллов студент получает, если задание выполнено удовлетворительно, т.е. ответил на 6-8 вопросов тестов;
- 0-5 баллов студент получает, если задание выполнено неудовлетворительно или невыполнено совсем.

Итоговые оценки студентов
Буквенное обозначение итоговых оценок студентов и их цифровые эквиваленты:

Буквенная оценка	Цифра	Общий балл	Традиционная оценка
A	4	$95 \leq A \leq 100$	отлично
A-	3,67	$90 \leq A < 95$	
B+	3,33	$85 \leq B < 90$	хорошо
B	3	$80 \leq B < 85$	
B-	2,67	$75 \leq B < 80$	
C+	2,33	$70 \leq C < 75$	удовлетворительно
C	2	$65 \leq C < 70$	
C-	1,67	$60 \leq C < 65$	
D+	1,33	$55 \leq D < 60$	
D	1	$50 \leq D < 55$	
Fx	0	$45 \leq Fx < 50$	неудовлетворительно
F	0	$0 < F < 45$	

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:

«Отлично» - средняя оценка $\geq 3,67$.

«Хорошо» - средняя оценка $\geq 2,67$ и $\leq 3,33$.

«Удовлетворительно» - средняя оценка $\geq 1,0$ и $\leq 2,33$.

«Неудовлетворительно» - средняя оценка < 0 .

Составитель _____ к.э.н., доцент Шодиева З.Н.

«29» августа 2025 г.