

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 11:02:30
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алёна Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Проектная и научно-исследовательская деятельность
в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR в государственных и бизнес-структурах»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	4, 5

Предисловие

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Проектная и научно-исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
 2. Фонд оценочных средств является приложением к программе дисциплины «Проектная и научно-исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью».
 3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.
 4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.
Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;
Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.
Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».
- Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>УК-1</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1</i> выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	Не знает как выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	Не в полной мере знает как выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	В достаточной степени умеет выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	На высоком уровне умеет выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций
<i>ИД-2</i> осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Не умеет осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Не достаточно полно умеет осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Достаточно полно умеет осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	На высоком уровне умеет осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций

	компетенций	применением цифровых компетенций		
<i>ИД-3 УК-1</i> определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, не выбирает оптимальный вариант её решения, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Не владеет навыками оценки рисков возможных вариантов решений проблемной ситуации, не выбирает оптимальный вариант её решения, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Не достаточно полно владеет навыками оценки рисков возможных вариантов решений проблемной ситуации, не выбирает оптимальный вариант её решения, не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Достаточно полно владеет навыками оценки рисков возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	На высоком уровне владеет навыком оценки рисков возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения, владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций
<i>ОПК-4</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1 ОПК-4</i> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не знает, как соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, не применяет систему знаний при осуществлении профессиональн ой деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий	Не достаточно полно знает, как соотносить социологически е данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, не применяет систему знаний при осуществлении профессиональн ой деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационны	Достаточно полно знает, как соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий	На высоком уровне знает, как соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

		х технологий		
ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	Не достаточно хорошо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	Достаточно хорошо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	На высоко уровне умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов
ОПК-5				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, не владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, не владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	Не достаточно полно знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, не владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	Достаточно полно знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	На высоком уровне знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта

		ного продукта		
ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не знает, как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, не владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	Не достаточно полно знает, как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, не владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	Достаточно полно знает, как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта	На высоком уровне знает, как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, владеет навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры – в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		Семестр 4	
1.	а-3, б-5, в-2, г-4, д-1	Установите соответствие: а. Погружение в проект б. Организационный в. Осуществление деятельности г. Оформление результатов проекта и презентация д. Обсуждение полученных результатов 1. Рефлексия 2. Поиск необходимой информации; сбор данных, изучение теоретических положений, необходимых для решения поставленных задач; изучение соответствующей литературы, проведение опроса, анкетирования по изучаемой проблеме и т. д.; изготовление продукта 3. Формулируются проблемы, которые будут разрешены в ходе проектной деятельности 4. Способы обработки полученных данных; демонстрация творческой работы 5. Определение направления работы, распределение ролей; формулировка задачи для каждой группы; способы источников информации по каждому направлению; составление детального плана работы	ОПК-5
2.	б)	Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ. а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании б) Целевое действие на сайте – это такое	УК-1

		действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы с) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте	
3.	с)	Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? а) Контекстная реклама б) Работа с социальными сетями в) Поисковая оптимизация г) Баннерная реклама	ОПК-5
4.	с)	Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: а) Увеличению продаж б) Росту трафика на сайт в) Лояльности потребителей г) Изменению информационного поля компании (бренда)	ОПК-5
5.		Дайте определение понятия «общение».	ОПК-4
6.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ОПК-4
7.	1-с 2-б 3- в 4-д 5-а	Установите соответствие: - Потребность в категории - Осведомленность о торговой марке - Отношение к торговой марке - Намерение купить продукт определенной марки - Содействие покупке а) Уверенность покупателя в том, что факторы	УК-1

		маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затрудняют покупку. b) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. c) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. d) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой. e) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.	
8.		Дайте определение понятия «глобальная марка».	ОПК-5
9.		Дайте определение понятия «эффекты коммуникации».	ОПК-5
10.		Что нужно учитывать при разработке философии марки?	ОПК-5
11.		Дайте определение понятия «проектная деятельность».	УК-1
12.		Дайте определение понятия «учение».	УК-1
13.		Дайте определение понятия «понятие».	ОПК-4
14.		Дайте определение понятия «проблема».	ОПК-5
15.		Дайте определение понятия «коммуникация».	ОПК-5
16.		Дайте определение понятия «медийная реклама».	ОПК-5
17.		Дайте определение понятия «гипотеза».	ОПК-4
18.	a,d,e	Выберите принципы диалектики: a) Принцип всеобщей связи b) Принцип подчиненности c) Принцип противоположности d) Принцип системности	ОПК-4

		е) Принцип историзма	
19.	c,d	Выберите теоретические методы научного познания: а) Наблюдение б) Сравнение с) Абстрагирование д) Обобщение е) Измерение	УК-1
20.		Дайте определение понятия «лонгрид».	ОПК-5
21.		Дайте определение понятия «контекстная реклама».	ОПК-5
22.		Дайте определение понятия «ассоциация».	ОПК-4
23.		Дайте определение понятия «сегментирование рынка».	УК-1
24.		Дайте определение понятия «ретаргетинг».	ОПК-5
25.		Дайте определение понятия «вирусная реклама».	ОПК-5
26.		Дайте определение понятия «лендинг»	ОПК-5
27.	c, e	Выберите эмпирические методы научного познания: а) Аксиологический метод б) Системный метод с) Метод моделирования д) Исторический метод е) Метод описания	УК-1
28.		Дайте определение понятия «логотип»	ОПК-5
29.		Дайте определение понятия «торговая марка»	ОПК-5
30.		Дайте определение понятия «научное знание».	УК-1
31.		Сформулируйте основную цель науки.	УК-1
32.		Перечислите требования к гипотезе.	УК-1
33.		Опишите слабости локальных брендов.	ОПК-5
34.	c	Проектирование – это ... а) процесс определения архитектуры, компонентов, интерфейсов и других характеристик системы или её части; б) деятельность по созданию материального образа	ОПК-4

		разрабатываемого объекта; с) подготовка комплекта проектной документации, а также сам процесс создания проекта. d) процесс составления описания.	
35.		Перечислите основные требования к проекту	ОПК-5
36.	a	Верно ли следующее утверждение: «Хорошо выстроенные коммуникации нужны для того, чтобы вовлекать в процесс выполнения проекта и предоставлять информацию о ходе проекта заказчику и другим заинтересованным лицам»? a) Да b) Нет	ОПК-4
37.		Перечислите законы диалектики.	УК-1
38.	e	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... a) 5 законов маркетинга b) потребительского спроса c) создания товарного знака d) данных измерений e) концепции 4D-брендинга.	ОПК-5
39.		Дайте определение понятия «смета проекта».	ОПК-5
40.		Перечислите основания классификации проектов.	ОПК-5
41.		Дайте определение понятия «аксиома».	УК-1
42.		Дайте определение понятия «закономерность».	УК-1
43.		Дайте определение понятия «сегментация рынка».	ОПК-5
44.		Дайте определение понятия «дедукция».	УК-1

45.	b	Проект – это... а) деятельность по созданию изделия или модели изделия; б) творческая деятельность, направленная на достижение определённой цели, решение какой-либо проблемы; с) результат какой-либо деятельности-проектирования; д) организация кооперативных форм деятельности.	УК-1
		Семестр 5	
46.	a	Верно ли данное утверждение: «Любой участник команды на этапе реализации проекта может инициировать изменения, как к требованиям к результату проекта, так и к организации проекта»? а) Да б) Нет	ОПК-4
47.		Опишите суть стратегии реагирования на риск «Исключение».	ОПК-4
48.		Опишите суть стратегии реагирования на риск «Передача».	ОПК-4
49.		Дайте определение понятия «бюджетирование».	ОПК-5
50.		Дайте определение понятия «синектика».	УК-1
51.		Дайте определение понятия «бизнес-план».	ОПК-5
52.		Какие ключевые разделы должен содержать бизнес-план проекта?	ОПК-5
53.		Перечислите методы финансового планирования проекта.	ОПК-5
54.			УК-1

		Перечислите теоретические методы познания.	
55.		Нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ, государством и СМИ, учредителем, издателем и редакцией СМИ, редакцией и автором и др.	ОПК -5
56.	Герберт Маршалл Маклюэн	Автор теории, согласно которой качественные сдвиги в истории человечества связаны с появлением новых технических средств коммуникации, которому принадлежит знаменитая фраза «medium is the message» («средство информации является сообщением»).	ОПК -5
57.		Перечислите методы управления временем проекта.	ОПК-5
58.		Перечислите методы управления ресурсами проекта.	ОПК-5
59.		Какие инструменты можно использовать для управления проектом?	ОПК-5
60.	с	Что из перечисленного НЕ относится к появившимся в digital-эпоху новым типам коммуникационных продуктов? а) визуальный коммуникационный продукт б) теймент-продукт с) продюсерский коммуникационный продукт просьюмерский коммуникационный продукт	ОПК-5
61.		Как оценить результаты проекта и сравнить их с целями проекта?	ОПК-5
62.		Каковы основные принципы управления проектами в рекламной отрасли?	ОПК-5
63.		Какова роль лидерства в проекте?	ОПК-4
64.		Как оценить уровень участия заинтересованных сторон в проекте?	ОПК-5

65.		Каковы основные принципы управления командой проекта?	ОПК-4
66.	Сети	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Часть современной медиакоммуникационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max, называется интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные .	ОПК -5
67.		Дайте определение понятия «национальная медиасистема».	ОПК -5
68.		Перечислите основные подсистемы коммуникационной медиасистемы.	ОПК -5
69.		Перечислите эмпирические методы познания.	УК-1
70.		Дайте определение понятия «анализ».	ОПК-5
71.		Дайте определение понятия «генеральная совокупность».	ОПК-4
72.		Дайте определение понятия «выборочная совокупность».	ОПК-4
73.	Дэвид Огилви	Классик теории и практики рекламы, который, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки»	ОПК-4
74.		Перечислите этапы проведения исследования.	УК-1
75.		Дайте определение понятия «программа исследования».	УК-1
76.		Перечислите компоненты определения генеральной совокупности.	ОПК-4

77.		Дайте определение понятия «моделирование».	УК-1
78.		Перечислите методы научного познания:	ОПК-5
79.		Дайте определение понятия «дедукция».	УК-1
80.		Дайте определение понятия «наука».	УК-1
81.		Дайте определение понятия «коммуникационный продукт».	ОПК-5
82.		Перечислите технологии исследования.	ОПК-5
83.		Дайте определение понятия «концепция».	ОПК-5
84.		Дайте определение понятия «суждение».	УК-1
85.		Дайте определение понятия «медиакommunikации».	ОПК-5
86.	Потребитель медийного контента	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Лицо, выступающее заказчиком в медиакommunikациях – это ...	ОПК-5
87.		Дайте определение понятия «медиаиндустрия».	ОПК-5
88.	Юрген Хабермас	Исследователь медиа, представитель Франкфуртского института, изложивший суть воззрений на пространство медиации между государством и гражданами в теории «публичной сферы».	ОПК-5
89.	Пол Лазарсфельд	Автор теории двухступенчатого потока информации.	ОПК-5
90.		Дайте определение понятия «методы социологии».	ОПК-5
91.	a, b	Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает (<i>несколько правильных вариантов ответа</i>): а) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны) б) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях	ОПК -4

		с) определение эффективности рекламной кампании планирование бюджета рекламной кампании	
92.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ОПК-5

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.