

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 Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Связи с общественностью в государственных структурах»

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

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью в государственных структурах» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Связи с общественностью в государственных структурах».

3. Разработчик: Е.А. Побединская, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

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: Срыбная 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 критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворите льно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-8</i> Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Не знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационно го продукта	Не в полной мере знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационног о продукта в профессиональной сфере	В достаточной степени знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта, использует базовые навыки и креативные технологии создания данного продукта в профессиональной сфере	На высоком уровне знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта в профессиональной сфере
<i>ИД-2 ПК-8</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационног о продукта.	Не умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационн ых продуктах, с учетом тенденций их развития	Не достаточно полно умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	Достаточно полно умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	На высоком уровне освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития
<i>ИД-3 ПК-8</i> Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации	Не владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационн ых продуктах, с учетом тенденций	Не достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом	Достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их	На высоком уровне владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом

коммуникационного продукта.	их развития, не используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	тенденций их развития, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
-----------------------------	---	---	---	--

ПК-11

<i>ИД-1</i> <i>ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Не знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не в полной мере знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В достаточной степени знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	На высоком уровне знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
<i>ИД-2</i> <i>ПК-11</i> Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не реализует функции PR-менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	Не достаточно реализует функции PR-менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	Достаточно полно реализует функции PR-менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	На высоком уровне реализует типовые функции PR-менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры
<i>ИД-3</i> <i>ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и	Не владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	Не достаточно полно владеет навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	Достаточно полно владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	На высоком уровне владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии

программных средств.				
<i>ПК-12</i>				
<i>ИД-1 ПК-12</i> Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Не в полной мере знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	В достаточной степени знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	На высоком уровне знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности
<i>ИД-2 ПК-12</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Не в достаточной степени реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Достаточно полно реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	На высоком уровне реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности
<i>ИД-3 ПК-12</i> Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не достаточно полно владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Достаточно полно владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<i>ПК-17</i>				
<i>ИД-1 ПК-17</i> Знает инструменты внутренних коммуникаций.	Не знает методов формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не в полной мере знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	В достаточной степени знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
<i>ИД-2 ПК-17</i> Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не достаточно реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Достаточно полно реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
--	---	---	--	---

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 5	
1.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория: Варианты ответа: a) вторичная b) третичная c) первичная	ПК-8
2.	b)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Лоббирование – это: a) анализ, контроль политической деятельности какой-либо организации или деятельности в целом политической организации специальными аудиторскими фирмами b) совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью c) форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме	ПК-8
3.	b)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Что из перечисленного относится к числу направлений PR-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся: a) распространение сведений о новых товарах компании b) участие в программах городского развития c) подготовка и рассылка годового отчета фирмы	ПК-8
4.	c)	Необходимо указать правильный вариант ответа. PR-специалистов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они: a) следят за соблюдением режима секретности b) фильтруют информацию, поступающую для руководства c) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы	ПК-8
5.	политической	Необходимо вставить пропущенное слово в определении. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает _____ причиной возникновения связей с общественностью в органах власти	ПК-8
6.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти: a) участие в демократизации государственного управления b) создание положительного имиджа государства за рубежом	ПК-8

		с) повышение уровня жизни населения	
7.	пресс-конференция	Напишите название пропущенного определения. _____ - мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу	ПК-8
8.	а)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью: а) информационно-политической б) информационно-коммуникативной с) консультативно-методической д) организационно-правовой	ПК-8
9.	с)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Имидж от репутации отличается тем, что: а) привлекает тех, кто нужен для успеха б) больше поддается искусственному построению с) помогает добиваться поставленных целей	ПК-8
10.	д)	Необходимо указать правильный вариант ответа. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления не входят: а) прогнозирование социально-политического процесса б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти с) информирование общественности о существе принимаемых решений д) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти	ПК-8
11.	а)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы: характерен для тактики: а) прямого лоббирования б) непрямого лоббирования с) лоббирования «у корней травы»	ПК-11
12.	спин-доктор	Напишите название пропущенного определения.	ПК-11

		_____ - специалист в области PR-технологий (чаще всего, политического PR), занимающийся управлением новостями и медиа-событиями: исправление негативного освещения событий в СМИ, создание благоприятного восприятия событий, нивелирование побочных эффектов от попадания в эфир негативной информации. Профессия тесно связана с политическим консультированием	
13.	с)	Необходимо указать правильный вариант ответа. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это: а) дает возможность ограничиться красивой фразой б) облегчает задачу интервьюируемому с) может быть важно для тех, кто недостаточно знает конкретную фирму	ПК-11
14.	а)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Фандрайзинговая деятельность в PR: а) сбор средств на решение социально значимой проблемы б) участие в работе фондовой биржи с) пожертвование средств на благотворительные цели	ПК-11
15.	б)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует: а) налаживать тесное сотрудничество с властями б) применять научные методы изучения общественного мнения с) распространять информацию об организации	ПК-11
16.	б)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты: а) в июне 1995 г. в Москве б) в июне 1997 г. в Хельсинки с) в июне 1979 г. в Афинах	ПК-11
17.	паблисити	Впишите пропущенное понятие. _____ - неперсонализованная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности лица, организации и (или) продуктов путем распространения организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций	ПК-11
18.	б)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Первые представления о связях с общественностью зародились в: а) Англии б) США с) Франции	ПК-11

		d) России	
19.	d)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 минут называется: a) презентация b) бэкграунд c) медиа-кит d) брифинг	ПК-11
20.	принцип перевернутой пирамиды	Напишите название пропущенного понятия (в три слова, без кавычек). Какой принцип лежит в основе написания пресс-релиза _____	ПК-11
21.	бэкграундер	Напишите название пропущенного определения. _____ - документ, который сообщает информацию об истории возникновения и развития компании или дает дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации	ПК-12
22.	b)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название: a) «Уильям Болдуин» b) « П а б л и с и т и - б ю р о » c) «Паркер энд Ли»	ПК-12
23.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. К характеристике массовой коммуникации можно отнести: a) опосредованный характер b) непосредственный характер c) совпадение по времени	ПК-12
24.	b)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью PR-проекта было: a) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования b) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика c) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона	ПК-12
25	c)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Бриф – это: a) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ b) исследования различных характеристик СМИ c) краткая письменная форма согласительного порядка между	ПК-12

		рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании	
26.	b)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Впервые начал вести практическую работу в области PR: a) Эдвард Бернейз b) Айви Ли c) Томас Джефферсон	ПК-12
27.	a), d)	Выберите два правильных варианта ответов. Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись: a) развитие массовой прессы b) социальные причины c) духовное состояние общества d) политические причины e) демографические причины	ПК-12
28.	a), d), e)	Выберите три правильных варианта ответа. Мероприятия, используемые в PR-практике: a) публичные выступления b) снижение цены c) формализация отчетов d) конференции e) презентации	ПК-12
29.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Соотношение PR и пропаганды: a) это разные типы работы с общественностью b) пропаганда — часть PR c) PR — часть пропаганды d) это одно и то же	ПК-12
30.	d)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью: a) модель рекламы b) модель общественной информации c) двусторонняя ассиметричная модель d) двусторонняя симметричная модель	ПК-12
31.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Сэм Блэк: a) автор фундаментальных трудов по public relations b) советник по public relations президента США Джорджа Буша - младшего c) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары d) известный экономист, действующий маркетолог	ПК-17
32.	b), c), e)	Выберите три правильных варианта ответа. PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью:	ПК-17

		а) повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом б) укрепление делового имиджа предприятия в) выявление конкурентов г) продвижение товаров и услуг предприятия на рынке д) изучение рыночных условий е) разработка методов воздействия на потребителей	
33.	1991	Укажите пропущенную дату (год). Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в _____ году	ПК-17
34.	с)	Необходимо указать правильный вариант ответа. «Лидеры мнений» — это: а) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний б) круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда в) люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении	ПК-17
35.	б)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования: а) тактического б) стратегического в) оперативного	ПК-17
36.	с)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Предшествует началу разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании: а) определение этапов и мероприятий избирательной кампании б) формирование материально-технической базы избирательной кампании в) комплексный анализ избирательного поля	ПК-17
37.	а)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является: а) «Советник» б) «Коммерсант» в) «PR сегодня»	ПК-17
38.	с)	Необходимо указать правильный вариант ответа. «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», – это средство финансовых коммуникаций: а) экономическое обозрение	ПК-17

		b) корпоративная брошюра c) годовой отчет компании	
39.	c)	Необходимо указать правильный вариант ответа. В определении СМИ как «четвертой власти» отражается их ведущая роль в: a) структуре бизнеса и экономики b) количестве информационных средств c) формировании общественного мнения	ПК-17
40.	a)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: a) исследование целевых аудиторий общественности b) составление медиа-плана c) определение стратегии	ПК-17
41.	c)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать: a) презентация b) брифинг c) пресс-тур d) прием e) пресс-конференция	ПК-17
42.	d)	Необходимо указать правильный вариант ответа. Паблицити как технология PR - это технология: a) распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте b) создания общественной популярности c) распространения благоприятных для субъекта мифов d) достижения положительной известности субъекта среди его общественности	ПК-17

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.