

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54
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
«Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе мар- кетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	4

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине у студентов.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью».

3. Разработчик: Е.В. Афанасьева, преподаватель департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Ежова Елена Николаевна, профессор департамента медиакоммуникаций.

Члены комиссии:

Побединская Евгения Анатольевна, доцент департамента медиакоммуникаций.

Рубежной Андрей Александрович, доцент, кандидат эконом. наук, председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

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 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.

Компетенции, индикаторы	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ОПК-5				
<i>ИД-1 ОПК-5</i> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не знает о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не в полной мере знает о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	В достаточной степени знает о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	На высоком уровне знает о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
<i>ИД-2 ОПК-5</i> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не достаточно полно умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Достаточно полно умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	На высоком уровне умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК-7				
<i>ИД-1 ОПК-7</i> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Не достаточно полно знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	На достаточном уровне знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	На высоком уровне знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
<i>ИД-2 ОПК-7</i> Осуществляет отбор информации, про-	Не умеет осуществлять отбор информации, профес-	Не достаточно полно осуществляет отбор информации,	На достаточном уровне осуществляет отбор ин-	На высоком уровне осуществляет отбор информации,

<p>фессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>сиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>фессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>формации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>фессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
---	--	---	--	---

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
3 семестр			
1	Рекламное право	– это совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы	ОПК-5
2	А	Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на: А – политическую рекламу Б – социальную рекламу В – рекламу отдельных видов товаров и услуг Г – спонсорскую рекламу	ОПК-5
3	А	Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах... А – 5 % годового объема распространяемой им рекламы Б – 7 % годового объема распространяемой им рекламы В – 10 % годового объема распространяемой им рекламы Г – 15 % годового объема распространяемой им рекламы	ОПК-5
4	В	Недостовойной в правовом поле признается реклама, которая... А: оказывает не осознанное потребителем воздействие на его восприятие Б: нарушает общепринятые нормы В: содержит не соответствующие действительности сведения Г: дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром	ОПК-5
5	Б	Ненадлежащей в правовом поле признается реклама, ... А: которая не соответствует этическим нормам Б: которая не соответствует требованиям законодательства РФ В: которая не согласована с требованиями заказчика Г: заказчиком которой является незарегистрированное в едином реестре лицо	ОПК-5
6	В	В детских и образовательных передачах (продолжительностью до 60 минут) допускается реклама: А: непосредственно в начале телепередачи Б: непосредственно перед окончанием телепередачи В: продолжительностью три минуты	ОПК-5

		Г: продолжительностью три минуты и непосредственно в начале телепередачи	
7	Г	Реклама каких товаров не запрещена российским законодательством? А: табака и табачной продукции Б: органических тканей человека В: наркотических веществ Г: пиротехнических изделий	ОПК-5
8		Дайте определение термину «реклама», опираясь на определение из ФЗ «О рекламе»	ОПК-5
9	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламы и примером рекламного сообщения: A1: Социальная реклама A2: Политическая реклама A3: Имиджевая реклама Б1: Рекламный ролик о загрязнении окружающей среды Б2: Реклама партии «Единая Россия» Б3: Рекламный баннер Сбербанка «Нам важно, что вам важно»	ОПК-5
10	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между субъектом рекламной деятельности и его формулировкой: A1: Рекламодатель A2: Рекламопроизводитель A3: Рекламораспространитель Б1: лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы Б2: лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму Б3: лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств	ОПК-5
11		Назовите субъекты рекламной деятельности	ОПК-5
12	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламы и его определением: A1: Недобросовестная A2: Недостоверная A3: Скрытая Б1: реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителя-	ОПК-5

		ми или реализуются другими продавцами Б2: реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения Б3: реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание	
13	А1 – Б1 А2 – Б2 А3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламной информации и его классификацией: А1: Международная А2: Информация о товарах (работах, услугах) А3: Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок Б1: По территории распространения Б2: По объекту рекламирования Б3: По видам рекламируемых товаров/услуг	ОПК-5
14		Что не допускается в социальной рекламе по российскому законодательству?	ОПК-5
15	Саморегулирование –	самостоятельная и инициативная деятельность субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, содержание которой составляет разработка и установление правил и стандартов предпринимательской или профессиональной деятельности, осуществление контроля за их соблюдением	ОПК-5
16		Что обязательно должно быть в рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок?	ОПК-5
17		Что согласно ФЗ «О рекламе» не подпадает под действие статьи «Реклама в телепрограммах и телепередачах»?	ОПК-5
18	Недостоверная реклама –	Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.	ОПК-5
19		Какие виды ответственности могут наступить за нарушение законодательства РФ о рекламе?	ОПК-5
20		Назовите основной нормативно-правовой акт, регламентирующий рекламу предвыборной агитации.	ОПК-5
21		Перечислите все политические субъекты, зафиксированные в федеральном законодательстве.	ОПК-5
22		К основным налогам, уплачиваемым субъектами рекламной деятельности, относятся...	ОПК-5
23	Скрытая реклама	реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной	ОПК-5

		звукозаписи) и иными способами.	
24	A1 – B1 A2 – B2 A3 – B3	Установите соответствия между видом авторского права и правом: A1: Исключительное право A2: Личное неимущественное право A3: Другие права B1: Право на регистрацию B2: Право на авторство B3: Право на отзыв	ОПК-5
25	A1 – B1 A2 – B2	Установите соответствия между видом авторского права и правом: A1: Имущественное право A2: Неимущественное право B1: Право на получение вознаграждения B2: Право на неприкосновенность произведения	ОПК-5
3 семестр			
1	Г	Реклама табака и табачных изделий относится к классификации рекламы: А: в зависимости от средств распространения Б: в зависимости от объекта рекламирования В: в зависимости от вида рекламируемых товаров Г: такая реклама не допускается	ОПК-7
2	В	Реклама финансовых услуг относится к классификации рекламы: А: в зависимости от средств распространения Б: в зависимости от объекта рекламирования В: в зависимости от вида рекламируемых товаров Г: такая реклама не допускается	ОПК-7
3	А	Если в соответствии с Гражданским кодексом РФ реклама признается офертой, то оферта действует в течение: А: двух месяцев со дня распространения рекламы Б: трех месяцев со дня распространения рекламы В: шести месяцев со дня распространения рекламы Г: одного месяца со дня распространения рекламы	ОПК-7
4	А	Срок хранения рекламных материалов или их копий, в том числе всех вносимых в них изменений, а также договоров на производство, размещение и распростра-	ОПК-7

		нение рекламы... А: в течение года со дня последнего распространения рекламы Б: в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы В: в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы Г: в течение двух лет со дня последнего распространения рекламы	
5	А	Сколько процентов рекламной площади должно занимать предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции? А: Не менее 10 % Б: Не менее 5 % В: Не менее 15 % Г: Не менее 20 %	ОПК-7
6	А	Сколько процентов рекламной площади должно занимать предупреждение о том, что БАДы не являются лекарственным средством, распространенное в телепрограммах? А: Не менее 7 % Б: Не менее 5 % В: Не менее 10 % Г: Не менее 15 %	ОПК-7
7	Б	Реклама продукции военного назначения и оружия допускается: А: в теле- и радиопрограммах с 00:00 до 12:00 Б: в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами В: в теле- и радиопрограммах в День Защитника Отечества и День Победы Г: в целях информирования населения о военной мощи страны	ОПК-7
8	№ 38-ФЗ «О рекламе» от 13.06.2006 года	Дата вступления в силу ФЗ «О рекламе», его порядковый номер	ОПК-7
9	В	Реклама ценных бумаг должна содержать: А: прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг Б: обещание выплаты дивидендов по акциям В: наименование эмитента Г: все утверждения верны	ОПК-7
10	Б	Основной нормативный документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы в России:	ОПК-7

		<p>А: Конституция РФ Б: ФЗ «О рекламе» В: ФЗ «О защите прав потребителей» Г: ФЗ «О средствах массовой информации»</p>	
11	А	<p>Орган, осуществляющий государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе: А: Федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения Б: Органы внутренних дел В: Правительство РФ Г: Арбитражный суд</p>	ОПК-7
12	А	<p>Товары, НЕ подлежащие обязательной сертификации: А: Работы и услуги Б: Одежда В: Продукты питания Г: Лифты</p>	ОПК-7
13	А	<p>К специальным правилам агитации на телевидении и радио относится: А: Предоставляемое бесплатное эфирное время должно приходиться на определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию Б: Общий объем бесплатного эфирного времени, которое каждая из общероссийских государственных организаций телерадиовещания предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять на каждом из каналов не менее 30 минут по рабочим дням В: Не менее четверти общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения совместных дискуссий, «круглых столов» и иных совместных агитационных мероприятий Г: Общий объем резервируемого эфирного времени для платной агитации должен быть равен установленному общему объему бесплатного эфирного времени или превышать его, но не более чем в три раза</p>	ОПК-7
14	А	<p>Какая ответственность чаще всего применяется за нарушение авторского права: А: Гражданско-правовая ответственность Б: Уголовная ответственность</p>	ОПК-7

		В: Административная ответственность Г: Дисциплинарная ответственность	
15	Б	В какой стране зародился современный PR? А: Великобритания Б: США В: Россия Г: Франция	ОПК-7
16	А1 – Б1 А2 – Б2	Установите соответствия между классификацией объектов наружной рекламы и объектом: А1: Стационарные объекты А2: Временные объекты Б1: Настенные панно Б2: Выносные щитовые конструкции	ОПК-7
17	А1 – Б1 А2 – Б2 А3 – Б3	Установите соответствия между классификацией договоров и видами договоров в сфере рекламы: А1: в зависимости от юридического смысла А2: в зависимости от оснований заключения договора А3: в зависимости от наличия или отсутствия встречного имущественного предоставления Б1: Предварительные и основные договоры Б2: Свободные и обязательные договоры Б3: Возмездные и безвозмездные договоры	ОПК-7
18	Коммерческое обозначение	обозначение, используемое лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий	ОПК-7
19	А1 – Б1 А2 – Б2 А3 – Б3	Установите соответствия между видом юридической ответственности и правонарушением в сфере рекламы: А1: Административная ответственность А2: Уголовная ответственность А3: Гражданско-правовая ответственность Б1: Отказ от контррекламы Б2: Незаконное использование товарного знака Б3: Распространение недостоверной информации о товаре	ОПК-7

20	Государственная тайна	это защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации	ОПК-7
21		Что согласно ФЗ «О рекламе» должно обязательно быть в рекламе стимулирующих мероприятий?	ОПК-7
22		На рекламу какой алкогольной продукции не распространяется запрет ее размещения в периодических печатных изданиях?	ОПК-7
23	За сто метров	За сколько метров до общеобразовательной школы может размещаться реклама алкогольной продукции согласно требования современной российской законодательства?	ОПК-7
24	Не менее 10%	Сколько процентов рекламной площади должно быть отведено предупреждению о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции?	ОПК-7
25	Не менее трех секунд	Сколько секунд должно длиться предупреждение о наличии противопоказаний к применению рекламируемых лекарственных препаратов в радиопрограмме?	ОПК-7
26		Реклама каких продуктов не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществе искусственного вскармливания детей?	ОПК-7
27	A1 – B1 A2 – B2 A3 – B3 A4 – B4	<p>Установите соответствия между средством индивидуализации и его определением:</p> <p>A1: Наименование места происхождения товара A2: Коммерческое обозначение A3: Фирменное наименование A4: Товарный знак</p> <p>B1: Обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами</p> <p>B2: Индивидуализирует не предпринимателя и не объект, который предлагается на рынке, а производственные мощности, на которых создается объект и которые</p>	ОПК-7

		<p>принадлежат предпринимателю</p> <p>Б3: Наименование, под которым юридическое лицо выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота</p> <p>Б4: Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей</p>	
28	<p>A1 – B1</p> <p>A2 – B2</p> <p>A3 – B3</p> <p>A4 – B4</p>	<p>Установите соответствия между классификациями товарных знаков и их видами:</p> <p>A1: По способу регистрации</p> <p>A2: По форме представления информации</p> <p>A3: По форме собственности</p> <p>A4: По способу возникновения прав</p> <p>B1: Российские и международные</p> <p>B2: Словесные, изобразительные, объемные, комбинированные</p> <p>B3: Индивидуальные, коллективные</p> <p>B4: Зарегистрированные, признанные общественными, охраняемые в силу международного договора</p>	ОПК-7
29		<p>Дайте определению понятию «связи с общественностью».</p>	ОПК-7
30	<p>A1 – B1</p> <p>A2 – B2</p> <p>A3 – B3</p>	<p>Установите соответствия между определениями и их отличиями:</p> <p>A1: Политическая пропаганда</p> <p>A2: Реклама</p> <p>A3: Связи с общественностью</p> <p>B1: Формирование у масс определенных мировоззренческих представлений и стимулирование соответствующих им практических действий</p> <p>B2: Направлена на достижение конкретных коммерческих задач (сбыт продукции, призыв воспользоваться услугами фирмы)</p> <p>B3: Регулярный диалог с общественностью, проводимый специально подготовленными сотрудниками в интересах предприятия, который направлен на построение долговременных отношений между предприятием и общественностью</p>	ОПК-7
31	<p>Массовая информация</p>	<p>предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы называются...</p>	ОПК-7
32		<p>Какие виды интернет-рекламы согласно последним поправкам в ФЗ «О рекламе» не нужно маркировать?</p>	ОПК-7
33	<p>Аккредитацию</p>	<p>Что должен получить журналист, желающий принять участие в пресс-меропри-</p>	ОПК-7

		ятии в коммерческой или государственной организации»	
34	Судебный и внесудебный	Какие способы защиты репутации применимы в современной России?	ОПК-7
35		Перечислите функции современной рекламы.	ОПК-7
36	Информационный путь	Как по-другому называют внесудебный путь защиты репутации?	ОПК-7
37	В течение десяти дней	В течение какого времени должно быть опубликовано опровержение со дня получения соответствующего требования?	ОПК-7
38		Перечислите виды судебного способа защиты репутации.	ОПК-7
39	Гражданский кодекс РФ	В каком нормативном акте регламентирован процесс судебного разбирательства по защите репутации?	ОПК-7
40		Дайте определение термину «клевета».	ОПК-7
41		Назовите виды авторского права.	ОПК-7
42	Право автора на имя	Назовите вид авторского права, которое заключается в возможности автора использовать или разрешать использовать произведение под своим подлинным именем, псевдонимом либо без указания имени, т. е. анонимно.	ОПК-7
43	70 лет после смерти автора	Сколько лет в России действует исключительное право на произведение автора после его смерти?	ОПК-7
44	Простой и исключительной	Какой бывает лицензия в авторском праве?	ОПК-7
45		Назовите средства индивидуализации товара/услуги.	ОПК-7
46	Фирменное наименование	наименование, под которым юридическое лицо выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота	ОПК-7
47		Дайте определение понятия «рекламная кампания».	ОПК-7
48	Спонсор	лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности	ОПК-7
49		Что такое товарный знак?	ОПК-7
50		В соответствии с каким международным документом новый товарный знак можно зарегистрировать как в российском, так и в международном реестре?	ОПК-7

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 использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, не способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также не способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

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.