

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**  
**«Политический PR»**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

## Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Политический PR» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Политический PR».
3. Разработчик: И.В.Береза, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

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: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россель-хозбанк».

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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-8</i></p> <p>Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не в полной мере знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в профессиональной сфере</p>	<p>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</p>	<p>На высоком уровне знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта в профессиональной сфере</p>
<p><i>ИД-2 ПК-8</i></p> <p>Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>Не достаточно полно умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>Достаточно полно умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>На высоком уровне освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>
<p><i>ИД-3 ПК-8</i></p> <p>Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и</p>	<p>Не владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с</p>	<p>Не достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных</p>	<p>Достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом</p>	<p>На высоком уровне владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных</p>

реализации коммуникационного продукта.	учетом тенденций их развития, не используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	продуктах, с учетом тенденций их развития, не 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	продуктах, с учетом тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
<i>ПК-11</i>				
<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 программных средств.	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
<i>ПК-12</i>				
<i>ИД-1</i> <i>ПК-12</i> Знает стратегии и тактики	Не знает основные	Не в полной мере знает основные	В достаточной степени знает	На высоком уровне знает основные

планирования коммуникационных проектов специальных мероприятий	коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	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>				
Результаты обучения по дисциплине: <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> Участствует 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
<i>ИД-3 ПК-17</i> Владеет навыками формирования корпоративной культуры	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры	Не достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры	Достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры	На высоком уровне владеет навыками формирования корпоративной культуры

организации.	политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	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
<b>Семестр 5</b>			
1.	1) разработка имиджа политика 2) искусственная популярность и искусственная поддержка 3) столкновение двух конкурентов 4) чрезмерный позитив 5) долгие переговоры 6) «черный» пиар	Перечислите приемы, часто используемые в политическом PR (минимум 3 приема):  _____	ПК-8
2.	b)	Необходимо выбрать правильный вариант ответа:  Спичрайтинг – это a) написание рекламно-информационных и презентационных текстов, статей для СМИ, корпоративных изданий и т.д. b) подготовка и написание текстов публичных выступлений c) комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах	ПК-8
3.	«чистый», «черный», «серый», «желтый», «красный» PR	Впишите пропущенные слова (возможно использование кавычек):  По технологиям воздействия Д. В. Ольшанский выделяет такие разновидности _____ PR, как _____	ПК-8
4.	1) электоральный (избирательный) PR 2) государственный PR	Назовите два вида политического PR по целевому признаку  _____	ПК-8
5.		Необходимо дать определение понятию «Политический PR»:  _____  _____	ПК-8
6.	1991 г.; США	В каком году и в какой стране впервые было упомянуто понятие «Информационная война» (указать через ;)	ПК-8
7.	Антикризисный пиар	Необходимо вписать пропущенное понятие:  _____ – это особые действия	ПК-8

		и методы, которые помогают сохранить или восстановить репутацию политика, компании, бренда, руководителя или сотрудников организации, когда происходят ситуации, негативно влияющие на их образ.	
8.	Листовки, плакаты, СМИ: газеты, телевидение, радио, встречи кандидата с избирателями	Перечислите средства агитации для информирования электората о кандидате (не менее 3): _____ _____	ПК-8
9.	a)	Необходимо выбрать правильный вариант ответа:  Пропаганда – это a) распространение взглядов, фактов, аргументов, часто слухов, искаженной информации или заведомо ложных сведений с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием b) устная и печатная деятельность среди широких масс, имеющая целью распространение каких-либо идей для политического воспитания масс и привлечения их к активной общественно-политической жизни c) совокупность агитационных мероприятий, осуществляемых кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе, чтобы получить максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах	ПК-8
10.	d)	Необходимо найти инструмент, который прямо не относится к сфере политического PR:  a) мониторинг внешней среды b) пропаганда c) организация встреч с электоратом d) маркетинговый анализ e) имидж-сопровождение политика	ПК-8
11.	a)	Необходимо выбрать верную трактовку понятия:  Аттракция в политическом PR – это a) процесс и результат формирования привлекательности, позитивного образа политика для воспринимающих, целевой аудитории, электората и др. b) модель обучения навыкам коммуникации, подход к воздействию на других для создания позитивного образа и пр., посредством эффективных психотехник c) создание мифологического контекста с привлечением архетипических образов коллективного бессознательного	ПК-11
12.	1) избирательная цензура 2) манипуляции с	Перечислите 4 основные стратегии распространения дезинформации в сфере политического PR:	ПК-11

	рейтингом поиска 3) взлом и релиз 4) прямое распространение дезинформации	_____	
13.	Роберт Корнелиссен	Кто стал родоначальником устойчивого выражения «газетная утка» - непроверенной или преднамеренно ложной информации, опубликованной в средствах массовой информации с корыстной или иной целью:  _____ _____	ПК-11
14.	Фейковая новость/фейк	Необходимо вписать пропущенное понятие:  Информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду называется -  _____ _____	ПК-11
15.	Агитлегенды	Необходимо вписать пропущенное понятие (в родительном падеже):  Выстрел «Авроры» (была выпущена одна болванка); штурм Зимнего дворца (у дворца и Временного правительства вовсе не было защитников), бегство Александра Керенского в дамском платье (Керенский уехал, но в шинели; с байкой про платье боролся всю оставшуюся жизнь) - все это примеры  _____ _____	ПК-11
16.	с)	Первым человеком, который описывал в своих работах массовое сознание, был:  а) Г. Блумер б) Э. Фромм с) Г. Лебон	ПК-11
17.	1. Экспертный 2. Процессный 3. Обучающий	Назовите 3 вида консалтинга по методу  _____ _____	ПК-11
18.	1. IT 2. Управленческий 3. Маркетинговый 4. Экологический 5. HR-консалтинг 6. Юридический 7. Консалтинг корпоративного о	Назовите виды консалтинга по предмету (минимум 5)  _____ _____	ПК-11

	бучения 8. Военный 9. Стратегический 10. Экспортный		
19.	a)	<p>Для политтехнологов одним из основных документов, которым они руководствуются в рамках своей деятельности, является политическая программа партии/кандидата. Какой из вариантов ответов отражает понятие политическая программа:</p> <p>a) документ, в котором изложены основные цели партии, общественно-политического движения, народного фронта, а также характеризующий методы достижения этих целей</p> <p>b) печатное произведение небольшого объема (в международной практике не менее 5 и не более 48 страниц); одно из средств продвижения посредством массовой печатной продукции</p> <p>c) совокупность художественных и иных литературных произведений, которые, воздействуя на чувства, воображение и волю людей, побуждают их к определённым поступкам, действиям</p>	ПК-11
20.	Политтехнолог	<p>По мнению Н. С. Сильвачева, ОНИ</p> <hr/> <p>становятся постоянными участниками политических процессов и взаимодействия политических акторов, а профессионализм - определяющим условием, фактором достижения рациональности и эффективности политических процессов, снижения издержек в деятельности субъектов политики на пути к их желанной политической цели. Кого имеет в виду исследователь? Укажите название профессии в единственном числе именительном падеже:</p>	ПК-11
21.	b)	<p>Необходимо выбрать верный вариант ответа. Объектом политической рекламы является:</p> <p>a) политическая партия или кандидат</p> <p>b) участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию</p> <p>c) органы исполнительной власти</p> <p>d) избирательная комиссия</p>	ПК-12
22.	a)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Одной из основных стратегий, применяемой в политической рекламной кампании является:</p> <p>a) «стратегия «рывка»</p> <p>b) «стратегия роста»</p> <p>c) «стратегия медленного финала»</p> <p>d) «стратегия достижений кандидата/партии»</p>	ПК-12
23.	c)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям – это:</p>	ПК-12

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Пропаганда</li> <li>b) Реклама</li> <li>c) Агитация</li> <li>d) Дебаты</li> </ul>	
24.	b)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Мнение</li> <li>b) Имидж</li> <li>c) Репутация</li> <li>d) Прототип</li> </ul>	ПК-12
25	d)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. К основным функциям политической рекламы/ политической PR-деятельности можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование</li> <li>b) интеграция и регулирование политических отношений</li> <li>c) распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов</li> <li>d) Все вышеперечисленное</li> </ul>	ПК-12
26.	b)	<p>Необходимо выбрать верный вариант ответа. К косвенной политической рекламе не относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) личные встречи с кандидатом (лидером партии)</li> <li>b) рекламные ролики в электронных СМИ</li> <li>c) пресс-конференция кандидата</li> <li>d) личное участие кандидата в различных радио- и телепрограммах</li> </ul>	ПК-12
27.	d)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. К прямой политической рекламе нельзя отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) листовки</li> <li>b) именные письменные обращения (так называемые direct mail — адресная почтовая рассылка)</li> <li>c) объявления в печатных СМИ</li> <li>d) личное участие кандидата в различных радио- и телепрограммах</li> </ul>	ПК-12
28.	c)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Мягкая политическая реклама подразумевает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) ориентированность на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию</li> <li>b) создание первичного интереса к рекламируемому политическому объекту</li> <li>c) создание определенного ореола атмосферы вокруг рекламируемого объекта, который меняет эмоциональный настрой, вызывающего различные ассоциации, которые, в свою очередь, подталкивают человека сделать то, к чему его</li> </ul>	ПК-12

		призывает реклама d) внушение важных идей кандидата. Внимание избирателей привлекается не к личным достоинствам кандидата, а к «большой идее», с которой выступает кандидат	
29.	d)	Необходимо выбрать верный вариант ответа. Политическая реклама не подразделяется на следующие группы: a) реклама политической организации b) реклама политического деятеля c) реклама политического проекта d) реклама определенного образа жизни	ПК-12
30.	a)	Необходимо выбрать верный вариант ответа. Политическая реклама – это: a) вид рекламы, нацеленный на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора b) реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов c) это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли d) это реклама любых материальных и нематериальных объектов и деятельности с конечной целью извлечения прибыли	ПК-12
31.	b)	Необходимо выбрать верный вариант ответа. Характерными чертами политической рекламы не являются: a) неличная коммуникация b) двусторонняя коммуникация c) экспрессивность d) способность к убеждению	ПК-17
32.	a), b)	Выберите верные высказывания: a) PR в отличие от рекламы - имиджевый инструмент коммуникаций b) инструменты рекламы и PR становятся более взаимодополняемыми и зачастую сложно провести между ними границу c) реклама и PR в основном различаются с точки зрения управляемости и организации их процессов d) PR - это бесплатное рекламирование товара или услуги в прессе или медийными персонами	ПК-17
33.			ПК-17
34.	b)	Укажите верный вариант ответа. Как расшифровывается аббревиатура PR: a)Publicity Relations b)Public Relations c)Peer Relations	ПК-17

		d) Partner Relations	
35.	d)	<p>Необходимо выбрать верный ответ на вопрос. Реклама увеличивает продажи, а что «увеличивает» PR в первую очередь:</p> <p>a) прибыль компании b) узнаваемость бренда c) количество клиентов d) лояльное отношение к бренду</p>	ПК-17
36.	d)	<p>Необходимо выбрать верный ответ на вопрос. Что из предложенного не относится к PR-материалам:</p> <p>a) факт-лист b) адверториал (advertorial) c) кейс-стори d) сторителлинг</p>	ПК-17
37.	b)	<p>Необходимо выбрать верный ответ на вопрос. «Планирую заказать джинсу» в PR равноценно:</p> <p>a) планируется выступить на радио бесплатно b) планируется заказать платную публикацию c) нужно опубликовать пресс-релиз бесплатно d) нужно создать вертикальный баннер</p>	ПК-17
38.	d)	<p>Необходимо верно ответить на вопрос. Представьте, что вы хотите разместить политическую рекламу в крупном издании и вам нужно узнать сколько это будет стоить. Где можно посмотреть эту информацию:</p> <p>a) найду пресс-дайджест, там точно есть эта информация b) поищу фактическую справку, в ней описано все, что надо c) прочитаю пресс-релиз, о ценах обычно пишут там d) найду медиа-кит, в нем есть расценки для рекламодателей</p>	ПК-17
39.	c)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Как называют специалистов, которые занимаются выстраиванием взаимоотношений с органами государственной власти:</p> <p>a) IR-специалист b) PR-специалист c) GR-специалист d) MR-специалист</p>	ПК-17
40.	a)	<p>Необходимо выбрать правильный вариант ответа. Представьте, что вам нужно опубликовать экспертный материал в СМИ. Какой параметр лучше всего отображает авторитетность издания:</p> <p>a) индекс цитируемости b) количество читателей c) авторитетность рекламодателей d) частота выхода материалов</p>	ПК-17
41.	d)	<p>Необходимо выбрать верный вариант ответа. На каком из предложенных сервисов можно найти</p>	ПК-17

		журналистские запросы на экспертный материал: a) Медиалогия b) YouScan c) GetResponse d) Pressfeed	
42.	c)	Необходимо верно ответить на вопрос. Филипп Котлер – это «отец» современного маркетинга, а кто является отцом современного PR:  a) Карл Маркс b) Адам Смит c) Эдвард Бернейс d) Майкл Портер	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».

## 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.