

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. Директора по УР

Пятигорского института (филиала) СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Коммуникативные технологии и реклама
Год начала обучения	2024
Форма обучения	очная
Изучается в	8 семестре

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств - обеспечение научно-методической основы для организации и проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта». Текущий и промежуточный контроль по дисциплине «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задача текущего контроля – получить первичную оперативную информацию о ходе и качестве усвоения учебного материала, а также стимулировать регулярную целенаправленную работу студентов. Задача промежуточного контроля – получить достоверную информацию о степени освоения дисциплины.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта», составлен в соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама»

3. Разработчик М.В. Флоринская, Доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Новоселова Н.Н., заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета

Члены комиссии:

Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета

Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Экспертное заключение: данные оценочные средства соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, рекомендуются для использования в учебном процессе по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама»

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 компетенции(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>ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 <i>ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий</i>	Не анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	Не в полной мере анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	В достаточной степени анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	На высоком уровне анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 <i>ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</i>	Не осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	Не в полной мере умеет осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	В достаточной степени умеет осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	На высоком уровне умеет осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 <i>ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств</i>	Не соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	Не в полной мере соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	В достаточной степени соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	На высоком уровне соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии
<i>ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 <i>ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования</i>	Отсутствие знаний и технологий медиарилейшнз и медиапланирования	Не в полной мере присутствуют знания об использовании технологий медиарилейшнз и медиапланирования	В достаточной степени владеет навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования	На высоком уровне владеет навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования

Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	Отсутствие знаний использования технологий медиарилейшнз и медиа-планирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта	Не в полной мере присутствуют навыки использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта	В достаточной степени знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне обладает навыками использования технологий медиарилейшнз и медиа-планирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	Отсутствие навыков владения технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Не в полной мере присутствуют навыки владения технологиями медиарилейшнз и медиа-планирования в онлайн и онлайн среде	В достаточной степени присутствуют навыки владения технологиями медиарилейшнз и медиа-планирования в онлайн и онлайн среде	На высоком уровне обладает и использует навыки владения технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
<i>ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</i>				
Результаты обучения дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	Отсутствие знаний технологий организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	Не в полной мере присутствуют знания технологий организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	В достаточной степени знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	На высоком уровне знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами
Результаты обучения дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Не достаточно полно применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	В достаточной степени знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	На высоком уровне применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
Результаты обучения дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	Отсутствие навыков владения технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не достаточно полно владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	В достаточной степени владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	На высоком уровне владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

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
1.		С какого времени образовался жанр граффити в рекламе: 1) со времен античности; 2) со времен раннего средневековья; 3) со времен позднего средневековья.	ПК-11
2.		Печатный станок изобрел: 1) Б. Франклин; 2) И. Гуттенберг; 3) Б. Батдольд.	ПК-11
3.		Аудиовизуальная реклама – это ...	ПК-11
4.		... – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге. В интернете – маленькая рекламная картинка со ссылкой на сайт рекламодателя, в печатной рекламе – заголовок на всю полосу.	ПК-11
5.		Биллборд – это ...	ПК-11
6.		... – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон.	ПК-11
7.		Что такое бриф?	ПК-11
8.		Бэкграундер – это ...	ПК-11
9.		Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок: 1) информативная реклама; 2) увещательная реклама; 3) напоминающая реклама.	ПК-11
10.		По ширине охвата аудитории выделяется реклама: 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная; 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории; 3) информативная, увещательная, напоминающая; 4) коммерческая, социальная, политическая.	ПК-11

11.		Что такое вовлечение?	ПК-11
12.		Что представляет из себя график размещения рекламы? Принципы его разработки.	ПК-11
13.	 – это необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования и т.д.	ПК-14
14.		Что такое джингл?	ПК-14
15.		Что такое жизненный цикл товара?	ПК-14
16.		Назовите этапы жизненного цикла товара.	ПК-14
17.		Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс: 1) потребитель; 2) средства распространения рекламы; 3) рекламодаделец; 4) рекламное агентство.	ПК-14
18.		Рекламный процесс представляет собой: 1) процесс создания рекламной продукции; 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка; 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавателя к потребителю; 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе	ПК-14
19.		Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она: 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест; 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта; 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности; 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.	ПК-14

20.		Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это ...	ПК-14
21.		Основной задачей увещательной рекламы является ...	ПК-14
22.		В чем заключается закон Мерфи?	ПК-14
23.		Что такое имидж?	ПК-14
24.	 – часть рекламного обращения, несущая основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему информации.	ПК-14
25.		Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является: 1) недостоверной рекламой; 2) недобросовестной рекламой; 3) неэтичной рекламой.	ПК-14
26.		Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы: 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; 3) прямого маркетинга; 4) паблик рилейшнз.	ПК-14
27.		Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?	ПК-14
		1) реклама в прессе; 2) реклама на радио; 3) прямая почтовая реклама; 4) реклама на телевидении.	
28.		Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль: 1) концепция совершенствования производства; 2) концепция совершенствования товара; 3) концепция интенсификации коммерческих усилий.	ПК-14

29.		Логотип – это: 1) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой; 2) постоянно используемый фирменный девиз; 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении.	ПК-14
30.		... – элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.	ПК-14
31.		Что такое коммерческая товарная информация?	ПК-16
32.		... – вид рекламы. Коммерческая реклама призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.	ПК-16
33.		Охарактеризуйте, что из себя представляет коммуникационная стратегия.	ПК-16
34.		... – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар	ПК-16
35.		Что такое контент-анализ?	ПК-16
36.		Разворот - это: 1) размещение рекламного материала на обложке журнала; 2) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы; 3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.	ПК-16
37.		Брандмауэр - это: 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой; 2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон; 3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс; 4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.	ПК-16

38.	Буклет представляет собой: 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание; 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата; 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет; 4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.	ПК-16
39.	Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением: 1) формирование идеи; 2) оценка и выбор вариантов обращения; 3) составление сметы расходов; 4) исполнение обращения; 5) составление слогана.	ПК-16
40.	Рекламный слоган - это: 1) рекламный девиз; 2) главный аргумент рекламного послания; 3) адресная информация рекламного характера; 4) любой броский элемент рекламы.	ПК-16
41.	... – средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет подсветкой.	ПК-16
42.	... – деятельность, имеющая своей целью влиять на результаты законотворчества в высших органах власти.	ПК-16
43.	Что такое логотип?	ПК-16
44.	Что такое маркетинговая стратегия?	ПК-16
45.	Дайте определение термину «медиаसेल्लер».	ПК-16
46.	... – комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.	ПК-16

47.	Рекламная кампания называется целевой, если: 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия; 2) направлена на определенную группу целевого воздействия; 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы; 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.	ПК-16
48.	Рекламная кампания - это: 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью; 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю; 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий; 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.	ПК-16
49.	... – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений.	ПК-16
50.	... – это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.	ПК-16
51.	Что такое первоначальная реклама?	ПК-16
52.	Что такое покупательское поведение?	ПК-16
53.	... – это рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.	ПК-16
54.	... – это многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата	ПК-16

55.		Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику: 1) Р. Ривз; 2) Ч. Фрейзер; 3) Э. Райс; 4) Дж. Траут.	ПК-16
56.		К основным компонентам рекламного текста не относится: 1) заголовок; 2) эхо-фраза; 3) имя бренда.	ПК-16
57.		Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это: 1) заголовок; 2) слоган; 3) имя бренда.	ПК-16
58.		Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт? 1) метод конкурентного паритета; 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж; 3) метод исчисления от наличных средств.	ПК-16
59.		Что такое рекламная стратегия?	ПК-16
60.	 – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала.	ПК-16
61.	 – процесс разбивки потребителей по группам на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.	ПК-16
62.		Что такое скрытая реклама?	ПК-16
63.	 – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании и т.д.	ПК-16
64.		Спот - ...	ПК-16
65.		Что такое стимулирование сбыта?	ПК-16

66.		<p>Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изменения покупательского поведения потребителей; 2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли; 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию; 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж. 	ПК-16
67.		<p>Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) возросшая известность рекламы; 2) яркость и красочность рекламы; 3) повышение узнаваемости марки; 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. 	ПК-16
68.		<p>Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки – это определение ...</p>	ПК-16
69.		<p>Мерчендайзинг эффективен, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) возможен личный контакт с каждым покупателем; 2) недорогие товары массового спроса; 3) требуется демонстрация товара в действии. 	ПК-16
70.		<p>Что такое франчайзинг?</p>	ПК-16
71.		<p>... – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.</p>	ПК-16
72.		<p>... – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.</p>	ПК-16
73.		<p>Что такое эхо-фраза?</p>	ПК-16
74.		<p>Комплекс мероприятий по стимулированию</p>	ПК-16

		розничных продаж – это: 1) брендинг; 2) семплинг; 3) мерчендайзинг.	
75.		Экономическая эффективность рекламы учитывает: 1) прибыль; 2) затраты на рекламу; 3) и то, и другое.	ПК-16
76.		... – конструктивно и логично оформленная обособленная совокупность экспонатов, используемая для демонстрации на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.	ПК-16
77.		Что такое фирменный блок?	ПК-16
78.		... – отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. Д.	ПК-16
79.		... – средства массовой коммуникации и другие каналы распространения рекламной информации.	ПК-16
80.		Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней: 1) кодирование; 2) отправление; 3) прием.	ПК-16

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 предусмотрено 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, изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; 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 «хорошо» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» 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.