

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12

(Индекс дисциплины)

Связи с общественностью

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	96		
	Обязательные учебные занятия	64		
	Лекции, уроки	44		
	Практические занятия, семинары	20		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	32(8)			
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	7		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3, 42/23

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области изучения общественного мнения и связей с общественностью.

1.3. Задачи дисциплины

- Расширить профессиональный кругозор обучающихся,
- рассмотреть современную теорию и практику публичных рилейшнз,
- рассмотреть социологические методы в исследовании (потребностей и ожиданий) групп, общественности,
- дать теоретические и прикладные знания о принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)

Профессиональные: (ПК)

- Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка (ПК 3.1)
- Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта (ПК 3.2)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: 1) современные теории и практики публичных рилейшнз (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
2) особенности PR-деятельности в России; (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
3) функции и принципами PR - работы, основные стратегии и тактики публичных рилейшнз (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)

Уметь: 1) применять тактики PR -деятельности (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
2) применять социологические методы в исследовании групп общественности (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
3) эффективно применять средства маркетинговой коммуникации (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
4) организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.6 История рекламы — ОК 3,6,
- ОП.06 история рекламы – ОК 3-6
- МДК.03.01 Маркетинг в рекламе –ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2
- ОП.09 Психология рекламы – ОК 3,6,7

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение.	2		
Раздел 1. Роль связи с общественностью в современном обществе.	6		
Тема 1.1. Связи с общественностью, многообразие определений. PR в современном гражданском обществе. Цели, функции связи с общественностью.	2		
Тема 1.2. Паблик релейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и функции связи с общественностью. Принципы работы PR, классификация PR.	2		
Тема 1.3. Пиар и пропаганда. Принципиальные различия.	2		
Раздел 2. Современный специалист в области связей с общественностью.	18		
Тема 2.1. Общая характеристика, функции специалиста по связи с общественностью. Целевые аудитории связи с общественностью. Виды целевой аудитории связи с общественностью.	4		
Тема 2.2. Журналисты как ключевые аудитории связи с общественностью. Лидеры общественного мнения. Влияние служб PR на общественное мнение.	4		
Тема 2.3. Общественность в сфере пиар.	4		
Тема 2.4. Формирование и развитие связей со СМИ. Виды печатных материалов для прессы.	6		
Раздел 3. Организационные структуры в связях с общественностью.	14		
Тема 3.1. Основные организационные структуры в PR. Понятие корпоративного имиджа и корпоративной культуры, фирменного стиля. Консультант-эксперт, корпоративный PR -департамент.	4		
Тема 3.2. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области ПР. Виды и роль внутренних коммуникаций во взаимоотношениях персонала.	4		
Тема 3.3. Корпоративная культура и ее составляющие.	4		
Тема 3.4. Механизмы формирования корпоративной культуры. Инструменты пиар при формировании корпоративной культуры.	2		
Раздел 4. Каналы выхода на различные аудитории общественности.	25		
Тема 4.1. Формирование и развитие связей со СМИ.	4		
Тема 4.2. Виды СМИ, «база данных» целевых СМИ, рейтинги СМИ. Стратегия и тактика во взаимоотношениях со СМИ. Виды рабочих ПР-документов используемых в работе со СМИ. Виды рабочих мероприятий. Организация обратных связей с общественностью.	5		
Тема 4.3. PR инструменты. Текстовые материалы. Фото- и видеоматериалы.	6		
Тема 4.4. PR инструменты. Публичные выступления. Специальные события.	4		
Тема 4.5. PR технологии. Создание имиджа организации. «Черный и белый PR». Антикризисный ПР. Интернет технологии в ПР.	6		
Раздел 5. Регулирование деятельности в сфере связи с общественностью.	12		
Тема 5.1. Правовое обеспечение связи с общественностью. Законы РФ «О СМИ» и «О рекламе».	4		
Тема 5.2. Взаимодействие с органами государственной власти и управления. GR(отношения с правительством).	4		
Тема 5.3. Неформальные способы регулирования в области PR. Лоббизм. Спонсорство.	4		
Раздел 6. Этика и профессиональные стандарты в связи с общественностью.	4		
Тема 6.1. Кодексы профессионального поведения и этики. Объединение специалистов ПР и профессиональные издания в области PR.	4		
Раздел 7. Эффективность пиар-технологий.	7		
Тема 7.1. Этапы проведения исследований. Анализ эффективности PR кампаний. Составляющие процесса управления ПР-технологиями. Проведение исследований и методики социологических исследований	7		
Текущий контроль в 7 семестре – устный опрос	2		
Промежуточная аттестация по дисциплине - дифференцированный зачет	6		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
ВСЕГО:	96		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение	7	2				
Тема 1.1-1.3	7	2				
Тема 2.1	7	2				
Тема 2.2.	7	2				
Тема 2.3.	7	2				
Тема 2.4	7	4				
Тема 3.1.	7	2				
Тема 3.2	7	2				
Тема 3.3-3.4	7	2				
Тема 4.1	7	4				
Тема 4.2.	7	4				
Тема 4.3	7	2				
Тема 4.4-4.5	7	2				
Тема 5.1-5.2	7	2				
Тема 5.3	7	2				
Тема 6.1	7	2				
Тема 7.1	7	4				
Дифф зачет	7	2				
ВСЕГО:		44				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1.3	Практическая работа №1 Сравнительная характеристика пира, пропаганды и рекламы	7	2				
2.1	Практическая работа №2 Характеристики целевых ПР-аудиторий.	7	2				
2.4	Практическая работа №3 Средства и носители ПР для СМИ	7	2				
3.1	Практическая работа №4 Фирменный стиль как составляющая корпоративной культуры	7	2				
3.2	Практическая работа №5 Структура ПР- агентства, основные функции персонала	7	2				
4.2	Практическая работа №6 Виды рабочих ПР- документов	7	2				
4.5	Практическая работа №7 Разработка имиджа фирмы	7	2				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
5.2	Практическая работа №8 Спонсорство как инструмент технологии ПР.	7	2				
6.1	Практическая работа №9 Основные положения кодекса профессионального поведения и этики в ПР.	7	2				
7.1	Практическая работа № 10 Этапы ПР-кампаний	7	2				
ВСЕГО:			20				

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-7	Устный опрос	7	7				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	10				
Подготовка к практическим занятиям	7	10				
Подготовка к зачету	7	4				
Консультации	7	8				
ВСЕГО:			32			

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	16		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	10		
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков экономических расчетов и решения проблемных ситуаций	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	18		
ВСЕГО:		44		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся
Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла за каждое занятие (всего 32 занятия в семестре), максимум 64 балла • 3 балла за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 10 работ), максимум 30 баллов • Ведение конспекта – максимум 6 баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> • 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; • 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы» • Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Сдача дифференцированного зачета за семестр	50	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов (5 вопросов по 20 баллов).
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Китчен Ф.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>.— ЭБС «IPRbooks».

б) дополнительная учебная литература

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Башкарев А.А. Основы PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Башкарев А.А.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017.— 94 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю
2. Разработка и производство рекламы и PR продукта [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Прохорович Е. В. — СПб.: СПГУТД, 2016.— 43 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3295, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение:

программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Демонстрирует интерес к будущей профессии. Убедительно и эмоционально доказывает ценность будущей профессии. Готовит и демонстрирует наглядные примеры и сообщения.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 2	Описывает основные способы решения PR-задач, формулирует типовые варианты решения и определяет эффективность принятого решения	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 3	Формулирует способы решения PR-задач в стандартных и нестандартных ситуациях, способен взять ответственность за принятое командой решение	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 4	Описывает принципы поиска и использования профессиональной информации, ориентируется в информационных источниках, включая электронные, для поиска и анализа аналогов	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 6	Воспринимает общение с коллегами, руководством, потребителями для достижения эффективных результатов в PR-деятельности	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 7	Описывает основные принципы работы команды; формирует навыки лидера при работе в команде	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ПК 3.1	Анализирует рынок потребителей и формулирует требования к PR-кампаниям	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ПК 3.2	Формулирует принципы продвижения PR-мероприятия в системе маркетинговых коммуникаций	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине для промежуточной аттестации в 7 семестре - зачет

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Основные этапы развития связей с общественностью, современное состояние.

2.	Понятие «Общественность» в сфере PR.
3.	Понятие «Паблисити в сфере PR» (популяризация).
4.	Принципиальные отличия PR от пропаганды и рекламы.
5.	Место PR в системе маркетинговой коммуникации.
6.	Основные направления PR-деятельности.
7.	Основные принципы PR.
8.	Основные функции PR.
9.	PR -инструментарий: текстовые материалы.
10.	PR -инструментарий: фото и видеоматериалы.
11.	PR -инструментарий: публичные выступления.
12.	PR -инструментарий: специальные события.
13.	Формирование и развитие связей со СМИ.
14.	Взаимодействие с органами государственной власти.
15.	Внутрифирменный PR.
16.	Корпоративная культура и ее составляющие.
17.	Корпоративный имидж и его типология.
18.	«Черный» PR как средство формирования общественного мнения.
19.	«Черный» PR и управление слухами.
20.	Антикризисный PR.
21.	Действия организации в ситуации обрушившегося кризиса.
22.	Интернет технологии в PR.
23.	Виды материалов для прессы.
24.	Пресс-релиз, требования, предъявляемые к пресс-релизу.
25.	Подготовка и проведение пресс-конференций.
26.	Лоббизм и «частно-государственное партнерство».
27.	Корпоративная социальная ответственность. (КСО)
28.	Основные этапы PR -деятельности: проведение исследований, планирование и реализация PR-программы, оценка результатов

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения промежуточной аттестации – зачет проводится аудиторно в течение 2 аудиторных часов и проходит в форме собеседования по теоретическим вопросам. На подготовку ответа отводится 30 минут. Дополнительными источниками информации пользоваться нельзя. Оценка выставляется сразу по окончании ответа.