

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

**УТВЕРЖДАЮ**

П.А. Канапухин

21.04.2022 г.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## Б1.В.ДВ.02.01 Креативный маркетинг

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.01 Экономика
  2. Профиль подготовки/специализация: Коммерческая деятельность и бизнес-риски
  3. Квалификация выпускника: бакалавр
  4. Форма обучения: очная
  5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: каф. Экономики, маркетинга и коммерции
  6. Составители программы: Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
  7. Рекомендована: НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.04.2022 г.
  8. Учебный год: 2025/2026
  - Семестр: 7

## **9. Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** - формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков, способствующих разработке новых творческих идей по отдельным направлениям коммерческой деятельности, определению возможных рисков креативных решений в области маркетинговых коммуникаций.

**Задачи** изучаемой дисциплины:

- формирование теоретических знаний о содержании и особенностях креативной деятельности, методах развития творческого потенциала сотрудников;
- формирование умений поиска, отбора и анализа эффективных креативных продуктов в коммерческой деятельности, выявления рисков их реализации;
- развитие навыков применения методов генерации основной идеи, позиционирования, проведения диагностики по показателям отношения к инновации;
- развитие практических навыков использования методов латерального маркетинга, обеспечивающих разработку креативных конкурентоспособных решений в области продвижения;
- рассмотрение инновационных подходов к продвижению, позиционированию продукта.

## **10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

«Рекламная деятельность» относится к блоку 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору.

## **11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками коммерческой деятельности	ПК-4.3	Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— основы управления рисками;</li><li>— специфические риски, возникающие в процессе и по факту проведения креативных кампаний.</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— идентифицировать риски на всех этапах жизненного цикла маркетингового проекта;</li><li>— строить и заполнять карту рисков креативного маркетингового проекта;</li><li>— разрабатывать креативные мероприятия по управлению рисками.</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— навыками креативного мышления, умением находить нестандартные ходы не только для продвижения, но и для минимизации последствий;</li></ul>

				— навыками оценки креативной деятельности в коммерческой деятельности.
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

## 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость		
		По семестрам		
		8 семестр ч.	№ семестра ч.	...
Аудиторные занятия	48	48		
в том числе:	лекции	32	18	
	практические	16	18	
	лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа	60	60		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой			
Итого:	108	108		

### 13.1. Содержание дисциплины\*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Введение в креативный маркетинг	Понятие креативного маркетинга в цифровую эпоху. Понятие экономики внимания. Связь креатива с бизнес-метриками.
1.2	Методы генерации креативных идей	ТРИЗ, дизайн-мышление, CRAFT-модель. Важность учета ЦА, продукта и каналов коммуникации. Постановка креативных KPI.
1.3	Современные каналы коммуникации для креативного маркетинга	Обзор digital-каналов (соцсети, блоги, видеохостинги, метавселенные) и их специфика. Контент UGC, инфлюенс маркетинг, вирусный контент.
1.4	Виды креативного маркетинга	Вирусный маркетинг, событийный маркетинг, интерактивные кампании, нестандартные рекламные форматы, персонализация и кастомизация предложений.
1.5	Бюджет и оценка креативных проектов	Методы расчета ROMI для креативных проектов. Построение сметы, управление бюджетом, работа с подрядчиками и агентствами.
1.6	Креативный маркетинг для запуска новых продуктов	Особенности креативного маркетинга для новинок. Создание ажиотажа, работа с ожиданиями, позиционирование на конкурентном рынке.
1.7	Юридические и этические аспекты креативного маркетинга	Закон о рекламе, авторское право, использование персональных данных, особенности рекламы отдельных товаров. Эффект манипуляции.

Практические занятия		
2.1	Введение в креативный маркетинг	Разбор кейсов с положительным и отрицательным исходом использования креативного маркетинг (например, Dove и Pepsi). Эффект ROPO.
2.2	Методы генерации креативных идей	Работа с инструментами для создания ментальных карт и развития креативных гипотез. Разработка идей по предложенному техническому заданию.
2.3	Современные каналы коммуникации для креативного маркетинга	Сравнительный анализ разных каналов для разных типов бизнеса. Определение рисков, которые связаны с разными каналами. Определение мероприятий по устраниению рисков.
2.4	Виды креативного маркетинга	Выбор вида креативного маркетинга для конкретного кейса. Разработка креативной концепции.
2.5	Бюджет и оценка креативных проектов	Представление сметы для креативного проекта.
2.6	Креативный маркетинг для запуска новых продуктов	Разработка креативной стратегии запуска нового продукта, с обязательным разделом «Риск-менеджмент», где описывают ключевые угрозы и планы действий в случае их реализации.
2.7	Юридические и этические аспекты креативного маркетинга	Разбор реальных судебных дел и претензий ФАС к рекламным кампаниям. Практическая работа с готовыми рекламными материалами; поиск потенциальных нарушений законодательства и этические нарушения.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в креативный маркетинг	4	2	-	8	14
2	Методы генерации креативных идей	4	2	-	8	14
3	Современные каналы коммуникации для креативного маркетинга	6	2	-	10	18
4	Виды креативного маркетинга	6	4	-	10	20
5	Бюджет и оценка креативных проектов	4	2	-	8	14
6	Креативный маркетинг для запуска новых продуктов	4	2	-	8	14
7	Юридические и этические аспекты	4	2	-	8	14

креативного маркетинга					
Всего	32	16		60	108

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Креативный маркетинг» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768</a>
2	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяв ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a>
3	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720299">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720299</a>
4	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507</a>
5	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720354">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720354</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332</a>
2	Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572919">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572919</a>
3	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720232">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720232</a>

4	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491717">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491717</a>
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
2	Научная электронная библиотека - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления <a href="http://vestnikmckinsey.ru/">http://vestnikmckinsey.ru/</a>
4	Образовательный центр <a href="http://digitaloctober.ru/ru/events">http://digitaloctober.ru/ru/events</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018 .— Загл. с титул. экрана .— Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ.— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf</a> >.
2	Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Часть 2. Практикум. – 751 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=271838">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=271838</a>

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4288#section>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Введение в креативный маркетинг	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
2.	Методы генерации креативных идей	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
3.	Современные каналы коммуникации для креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
4.	Виды креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
5.	Бюджет и оценка креативных проектов	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
6.	Креативный маркетинг для запуска новых продуктов	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание
7.	Юридические и этические аспекты креативного маркетинга	ПК-4	ПК-4.3	Практическое задание, кейс
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### Пример практического задания

Задание 1. Выберите ОДИН из видов креативного маркетинга.. Разработайте для выбранного вида креативную концепцию кампании для реального или вымышленного продукта/услуги. Затем создайте для своей концепции «Паспорт рисков».

Структура «Паспорта рисков» для вашей концепции:

1. Название кампании и выбранный вид креативного маркетинга.
2. Целевая аудитория и ключевое сообщение.
3. Карта рисков:
  - Идентифицированный риск (например, для вирусного маркетинга: "Риск негативного вирального эффекта и троллинга").
  - Вид риска (Репутационный/Финансовый/Операционный/Правовой).
  - Вероятность (Низкая/Средняя/Высокая).
  - Воздействие (Незначительное/Умеренное/Критическое).
  - Мероприятия по управлению риском (Что именно вы предложите сделать для его предотвращения или минимизации последствий).

Требования к выполнению практических заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Работа содержит все обязательные разделы, предусмотренные заданием. Структура работы логична и последовательна, разделы взаимосвязаны. Проведен базовый анализ исходных данных. Сформулированы обоснованные выводы из проведенного анализа, которые используются в дальнейшем планировании.	зачтено
Отсутствует один или несколько ключевых разделов практического задания, что не позволяет считать работу законченной. Работа не соответствует поставленной задаче. Отсутствует анализ и обоснование. В работе присутствуют ошибки, искажающие саму суть рекламной деятельности (непонимание целевой аудитории, целей рекламы)	Не зачтено

Пример кейса

Кейс 1. "VIRALNY SHOK: креативная кампания для нового энергетического напитка"

В маркетинговое агентство обратился новый бренд энергетического напитка "Viralny Shok", который выходит на гиперконкурентный рынок. Бренд делает ставку на молодую аудиторию (18-25 лет), активную в TikTok и Telegram.

Запрос от клиента: Разработать креативную, провокационную и недорогую digital-кампанию, которая взорвет соцсети и обеспечит 100 000 упоминаний бренда за первый месяц. Бюджет ограничен.

Команда агентства предложила следующую креативную концепцию "Челлендж Трансформации":

1. Суть: необходимо найти 5 микроблогеров (от 10k до 50k подписчиков) с "серым" образом жизни: учатся/работают, мало спят, выглядят уставшими.

2. Креативный ход: их приглашают на "Неделю трансформации с Viralny Shok". Они ежедневно пьют напиток и выполняют задания (спортивные, творческие, социальные), демонстрируя всплеск энергии. Все это снимается в динамичных short-video форматах для TikTok/Reels.

3. Виральный элемент: запуск массового челленджа для аудитории #ViralnyShokChallenge, где пользователи показывают свои "трансформации" от продукта. Лучшие видео получают крупный денежный приз.

Задание:

1. Детализируйте идею: примеры заданий для блогеров, ключевые сообщения, визуальный стиль.
2. Обоснуйте, почему это сработает для целевой аудитории.
3. Проведите риск-ориентированный анализ кампании и заполните таблицу. Для каждого выявленного риска предложите конкретные, реалистичные мероприятия.

Категория риска	Конкретный риск	Вероятность (B/C/H)	Воздействие (B/C/H)	Мероприятия по управлению риском
Репутационные риски	Блогер, участвующий в кампании, попадает в публичный скандал (например, высказывается на остросоциальную тему).	C	B	
	Человек из аудитории, участвуя в челлендже, получает травму или проблемы со здоровьем из-за чрезмерного употребления напитка или выполнения опасного задания.	H	B	
Правовые/Комплексные риски	Рекламная кампания нарушает закон "О рекламе" (например, не содержит маркировку "реклама", показывает несовершеннолетних в рекламе энергетиков).	C	C	
	Использование пользовательского контента (UGC) из челленджа нарушает авторские права.	B	H	
Операционные риски	Один или несколько блогеров срывают сроки съемок или публикаций, что ломает общий график кампании.	B	C	
	Видео не становятся вирусными, челлендж не поддерживает аудитория. Кампания проваливается.	C	B	
Финансовые риски	Бюджет кампании превышен из-за непредвиденных расходов (доп. съемки, правки).	C	C	

#### Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии	Не зачтено

территории. Отсутствует логика изложения.

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина\_ Креативный маркетинг

Форма обучения\_ очная

Вид контроля\_ зачет с оценкой

1. Дайте определение креативного маркетинга. Чем он отличается от традиционного и чем обусловлена его растущая важность в современной бизнес-среде?
2. Опишите процесс разработки креативной стратегии. Какие этапы являются наиболее критичными с точки зрения управления рисками и почему?
3. Что такое «аппетит к риску» бренда? Как он влияет на выбор креативных тактик? Приведите пример.
4. Объясните, как данные используются в креативном маркетинге для снижения рисков. Приведите конкретные примеры инструментов и методов.
5. Что такое «карта рисков» маркетингового проекта и какую роль она играет в его планировании и реализации?
6. Объясните разницу между креативной концепцией и креативной реализацией. На каком этапе закладываются основные риски проекта?
7. Назовите ключевые репутационные риски вирусного маркетинга. Какие превентивные меры можно принять для их минимизации?
8. Какие правовые и операционные риски характерны для партизанского (герилья) маркетинга? Как можно легально провести такую акцию?
9. Опишите основные финансовые риски при работе с инфлюенсерами (блогерами). Как маркетолог может защитить бюджет кампании?
10. В чем заключаются специфические риски контент-маркетинга (сторителлинга) и почему их сложно оценить количественно?
11. Какие риски возникают при использовании пользовательского контента (UGC) в креативных кампаниях? Как бренд может управлять этими рисками?
12. Назовите основные compliance-риски (риски несоблюдения законодательства) в digital-маркетинге. На что должен обращать внимание маркетолог перед запуском кампании?
13. С какими кросс-культурными рисками сталкивается международный креативный маркетинг? Предложите алгоритм адаптации кампании для другой страны.
14. Что такое «зеленый» и «социальный камуфляж» (greenwashing, social washing)? К каким репутационным рискам они приводят и как их избежать?
15. Опишите алгоритм действий маркетолога при наступлении репутационного кризиса, вызванного креативной кампанией.
16. Что такое А/В-тестирование креатива и как оно помогает управлять рисками? Какие элементы креатива наиболее важно тестировать?
17. Как рассчитывается ROMI (Return on Marketing Investment) для креативных проектов и какие риски неочевидной окупаемости он помогает выявить?
18. Объясните разницу между проактивным и реактивным управлением рисками в маркетинге. Какой подход более эффективен и почему?
19. Какую роль в управлении маркетинговыми рисками играет юридический отдел? Опишите идеальный процесс взаимодействия.

20. Предложите структуру итогового отчета по креативной кампании, который будет включать в себя не только результаты, но и анализ возникших рисков и уроки на будущее.

**Описание технологии проведения зачета.**

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы и предоставлять практические задания (выполняемые в течение семестра), в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков по уважительной причине с отработкой).

**Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания**

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	высокий	отлично
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	хороший	Хорошо
обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.	удовлетворительный	Удовлетворительно
отсутствуют необходимые	неудовлетворительный	неудовлетворитель

теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.		но
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----