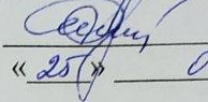


ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
РІВНЕНСЬКИЙ ІНСТИТУТ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

 Т.О. Макух
« 25 » 01 2024р.

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

ВК. 2.4 ЕТИКА БІЗНЕСУ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма «Облік та оподаткування»

(назва освітньої програми)

освітнього рівня Бакалавр (перший рівень вищої освіти)

(назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів: 6 кредитів ЄКТС

Форма підсумкового контролю: залік

**ІНФОРМАЦІЯ
ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ**

Викладач	<i>Севрук Людмила Василівна, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист</i>
Канали комунікації	<i>Телефон викладача: 0674517646 Електронна пошта: sevruk1v1974@gmail.com</i>
Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу за адресою http://vo.ukraine.edu.ua/	<i>Посилання на курс https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5755.</i>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь /	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 4	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва)	Вид дисципліни <u>обов'язкова</u> (обов'язкова чи за вибором здобувача освіти)	
	Спеціальність <u>051 Економіка</u> (шифр і назва)	Цикл підготовки <u>професійний</u> (загальний чи професійний)	
Змістових модулів – 2	Спеціалізація _____ (назва)	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
Загальний обсяг годин – 120	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u> (назва)	Семестр	
		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9 самостійної роботи студента – 5,1	Освітній ступінь : <u>Бакалавр (перший рівень вищої освіти)</u>	30 год	8 год
		Практичні, семінарські	
		14 год	8 год
		Самостійна робота	
		76 год	104 год
		Вид семестрового контролю: <u>іспит</u>	

ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:

Навчальна дисципліна «Маркетинг» спрямована на отримання здобувачами нових знань з основ маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик.

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передусь цій дисципліні:

Основи наукових досліджень

Українська мова (за професійним спрямуванням)

Оптимізаційні методи і моделі

Економетрія

Економіка праці та соціально-трудова відносини

Менеджмент

Міждисциплінарні зв'язки:

Економічна кібернетика

Управління витратами

Міжнародна економіка

Статистика

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: оволодіння знаннями і методами з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

**ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК 4	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК 7	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій
ЗК 8	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК 9	Здатність до адаптації та дій в новій ситуації
ЗК 10	Здатність бути критичним та самокритичним
ЗК 11	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК 12	Навички міжособистісної взаємодії

**ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) ПРОГРАМНИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ
ДИСЦИПЛІНА**

СК 2	Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами
СК 8	Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудоу відносин
СК 12	Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення

**ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОЇ
ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

ПР 6	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності
ПР 12	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
ПР 14	Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку
ПР 15	Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні
ПР 18	Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність
ПР 22	Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах
ПР 23	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення

СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань	
	денна форма							заочна форма								
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.		
		у тому числі							у тому числі							
л		сем	пр	лаб	інд	л			сем	пр	лаб	інд				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження																
Тема 1. Вступ. Походження і сутність маркетингу	10	2	2				6	10	2	2					6	АР: СР: Реф: КТ:
Тема 2. Основні функції та концепції маркетингу	6	2					4	6							6	АР: СР:
Тема 3. Класифікація маркетингу та його основні елементи	6	2					4	6							6	АР: СР:
Тема 4. Маркетинговий менеджмент	8	2					6	6							6	АР: СР:
Тема 5. Маркетингова інформаційна система організації	8	2					6	8							8	АР: СР:
Тема 6. Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів	8	2		2			4	8			2				6	АР: СР: КТ:
Тема 7. Сегментування ринку	12	2					6	10	2						8	АР: СР:
Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціонування	14	2					4	6							6	АР: СР:
Модульний контроль																
Разом за змістовим модулем 1	60	16	2	2			40	60	4	2	2				52	

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики														
Тема 9. Маркетингова товарна політика	10	2	2	2		4	12	2	2				8	АР: СР: Реф: КТ:
Тема 10. Маркетингова цінова політика	8	2		2		4	10			2			8	АР: СР: КТ:
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	10	2	2			6	8						8	АР: СР: КТ:
Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика	8	2				6	10	2					8	АР: СР:
Тема 13. Маркетингові комунікаційні інструменти	10	2	2			6	8						8	АР: СР:
Тема 14. Стратегічний маркетинг	8	2				6	6						6	АР: СР:
Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності	6	2				4	6						6	АР: СР: КТ:
Модульний контроль														
Разом за змістовим модулем 2	60	14	6	4		36	60	4	2	2			52	
Усього годин	120	30	8	6		76	120	8	4	4			104	

АР – аудиторна робота, СР – самостійна робота, Реф. – реферат, КТ – комп'ютерне тестування

Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій	1	8	8	7	7
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1	2	2	5	5
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	2	2	4	5	10
1.4. Виконання завдань для самостійної роботи	2	8	16	7	14
1.5. Виконання комп'ютерного тестування	2	2	4	5	10
1.6. Модульна контрольна робота		1	11	1	9
	Разом	-	45	-	55
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 100					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: 31 монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

11. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
13. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
15. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
16. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
18. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

19. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
21. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
22. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
23. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
24. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
25. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с. монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
27. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
28. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
29. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
30. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
32. Парсяк В. Маркетинг. Сучасна концепція та технології. К.: ОлдіПлюс, 2015. 326 с.
33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
34. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
35. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

36. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.

39. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Інформаційні ресурси

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо)

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Теми самостійної роботи здобувачів освіти

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<u>Вступ. Походження і сутність маркетингу</u> <i>Еволюція концепцій маркетингу. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.</i>	6
2	<u>Основні функції та концепції маркетингу</u> <i>Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу</i>	4
3	<u>Класифікація маркетингу та його основні елементи</u> <i>Контрольовані та неконтрольовані чинники макро- та мікросередовища підприємства.</i>	4
4	<u>Маркетинговий менеджмент</u> . <i>Особливості промислового маркетингу</i>	6
5	<u>Маркетингова інформаційна система організації</u> <i>Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень</i>	6
6	<u>Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів</u> <i>Поняття кон'юнктури ринку, критерії та показники для її дослідження. Місткість ринку. Прогнозування продажу в маркетинговій діяльності.</i>	4
7	<u>Сегментування ринку</u> <i>Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів</i>	6
8	<u>Вибір цільового ринку та позиціонування</u> <i>Стратегії позиціонування. Позиціонування нового або модифікованого товару.</i>	4
9	<u>Маркетингова товарна політика</u> <i>Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Стратегії елімінації товару. Види кривих життєвого циклу товарів.</i>	4
10	<u>Маркетингова цінова політика</u> <i>Система факторів, що впливають на ціноутворення. Характеристика методів розробки ціни. Реалізація маркетингової цінової політики. Зміна ціни на товари в ході їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.</i>	4
11	<u>Маркетингова політика розподілу</u> <i>Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем. Новітні технології в маркетинговій політиці розподілу.</i>	6
12	<u>Маркетингова комунікаційна політика</u> <i>Інтернет-технології, мобільна платформа – засіб осучаснення змісту маркетингової комунікаційної політики підприємства.</i>	6

13	<u>Маркетингові комунікаційні інструменти</u> <i>Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.</i>	6
14	<u>Стратегічний маркетинг.</u> <i>Процес маркетингового стратегічного планування</i>	6
15	<u>Організація і контроль маркетингової діяльності</u> <i>Маркетинговий аудит. Методи досліджень в нейромаркетингу</i>	4
Р а з о м:		76

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Основи маркетингу та маркетингові дослідження			
Тема 1. Вступ. Походження і сутність маркетингу (6 год)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття,	2	I-II
Тема 2. Основні функції та концепції маркетингу (4 год)	Індивідуальне заняття	2	I-II
Тема 3. Класифікація маркетингу та його основні елементи (4 год)	Індивідуальне заняття	2	II-III
Тема 4. Маркетинговий менеджмент. (6 год)	Індивідуальне заняття	2	II-III
Тема 5. Маркетингова інформаційна система організації (6 год)	Індивідуальне заняття	2	III- IV
Тема 6. Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів (4 год)	Практичне заняття, індивідуальне заняття	2	III- IV
Тема 7. Сегментування ринку (6 год)	Індивідуальне заняття	2	IV-V
Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціонування (4 год)	Індивідуальне заняття	2	IV-V
<i>Всього: 40 год</i>	<i>Всього: 16 балів</i>		

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики**

Тема 9. Маркетингова товарна політика (4 год)	Семінарське заняття, практичне заняття, індивідуальне заняття	2	V-VI
Тема 10. Маркетингова цінова політика (4 год)	Практичне заняття, індивідуальне заняття	2	VI-VII
Тема 11. Маркетингова політика розподілу (6 год)	Практичне заняття, індивідуальне заняття	2	VI-VII
Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика (6 год)	Індивідуальне заняття	2	VI-VII
Тема 13. Маркетингові комунікаційні інструменти (6 год)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття	2	VI-VII
Тема 14. Стратегічний маркетинг (6 год)	Практичне заняття, індивідуальне заняття	2	VII-VIII
Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності (4 год)	Практичне заняття, індивідуальне заняття, підсумкова модульна контрольна робота, залік	2	VII-VIII
<i>Всього: 36 год</i>	<i>Всього: 14 балів</i>		
<i>Разом: 76 год</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ

<p>Оцінювання досягнень здобувача освіти</p>	<p><i>Результати навчальної діяльності здобувачів освіти оцінюються за 100-бальною шкалою в кожному семестрі окремо.</i></p> <p><i>За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.</i></p> <p><i>Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.</i></p> <p><i>Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки здобувача освітнім, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.</i></p> <p><i>Загальні критерії оцінювання успішності здобувачів освіти, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.</i></p> <p><i>Кожний модуль включає бали за поточну роботу здобувача освіти на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.</i></p> <p><i>Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.</i></p> <p><i>Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.</i></p> <p><i>Модульний контроль знань здобувачів освіти здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.</i></p>
----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді здобувача освіти наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Крайні терміни складання та перескладання дисципліни	Перескладання здійснюється відповідно до графіка
Правила академічної доброчесності	Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно з «Положенням про академічну доброчесність» і «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах»)
Вимоги до відвідування	Пропущені заняття (лікарняні, мобільність і т.ін.) можна відпрацювати, виконавши всі завдання, зазначені в інструкціях до практичних занять, переслати в електронному варіанті на електронну пошту. Здобувачі вищої освіти можуть отримати електронні презентації лекцій і самостійно ознайомитись із матеріалом при об'єктивних причинах пропуску занять.

ПЕРЕВІРЕНО:

Зав. кафедри

(посада, звання)

Севен

(підпис)

(*Мелух Т.О.*)

(прізвище та ініціали)

25.01

2024 р.