**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Коляда

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**ОК 2.18 МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва навчальної дисципліни)

\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (назва освітньої програми)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів: \_\_\_\_\_6 (180)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма підсумкового контролю: \_\_\_іспит\_\_\_\_\_

**Київ 2020 рік**

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ** **ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ** |
| Викладач | Зимбалевська Ю.В., старший викладач кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту, к.е.н., доц. |
| Асистент викладача |  |
| Практики, представникибізнесу, фахівці, залучені до викладання |  |
| Профайл викладача | https://iem.uu.edu.ua/інформація-про-заклад-2/викладачі/зимбалевська-юлія-вікторівна/ |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача: 097 580-07-02**Електронна пошта: yulia.zimbalevska@gmail.com**Вайбер: 097 580-07-02**Кабінет (електронний кабінет): 408 (ІІ корпус)* |
| Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою | *https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=740* |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників**  | **Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень** | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| ***денна форма навчання*** | ***заочна форма навчання*** |
| Загальний обсяг кредитів – 5 | **Галузь знань**07 Управління та адміністрування(шифр і назва) | **Вид дисципліни**обов’язкова (обов’язкова чи за вибором студента) |
| **Спеціальність** 075 Маркетинг(шифр і назва) | **Цикл підготовки** професійний(загальний чи професійний) |
| Модулів – 2 | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**українська(назва) | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів – 2 | 4-й | 4-й |
| **Семестр** |
| Загальний обсяг годин – 150 | 7-й | 7-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 4самостійної роботи студента –8 | **Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень:**бакалавр | 30 год. | 8 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 30 год. | 6 год. |
| **Лабораторні** |
|  год. | год. |
| **Самостійна робота** |
| 90 год. | 136 год. |
| **Індивідуальні завдання:**  |
| **Вид семестрового контролю:** екзамен |

**ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:**

Вступ до спеціальності, Маркетинг, Комерційне товарознавство, Комерційна діяльність, Основи маркетингу та здійснення професійних продажів, Маркетингові дослідження

**ПОСТРЕКВІЗИТИ:**

Маркетинг послуг, Маркетинг промислових підприємств, управління ризиками

**МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** надати студентам систематизовані знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів ефективного маркетингового ціноутворення в умовах ринкової кон’юнктури з урахуванням вимог чинних законодавчих та нормативних актів.

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** полягають у вивченні умов застосування методик та методів цінотворення; дослідження взаємозв’язку ціноутворення з іншими напрямами маркетингової політики підприємства; формуванні уявлення щодо підходів до розробки цінової стратегії та тактики з метою підвищення прибутковості функціонування підприємства; засвоєнні цілей і методів державного та правового регулювання цін, а також їх впливу на економічні процеси в Україні.

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

**-**

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

* здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
* здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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

* демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта;
* відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**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 |
| **Модуль 1** |  |
| **Змістовий модуль 1**. **Теоретичні основи маркетингового ціноутворення** |  |
| Тема 1. Введення в ціноутворення | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | співбесіда |
| Тема 2. Формування цінової політики | 13 | 4 |  | 4 |  |  | 5 | 13 | - |  | 1 |  |  | 12 | співбесіда |
| Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | співбесіда |
| Тема 4. Система цін та їх класифікація | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  | 1 |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  | 1 |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |
| Разом за змістовим модулем 1 | 75 | 16 |  | 16 |  |  | 43 | 75 | 4 |  | 3 |  |  | 68 |  |
| **Змістовий модуль 2. Стратегічні та тактичні аспекти цінової політики** |  |
| Тема 8. Коригування ціни | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні | 13 | 2 |  | 2 |  |  | 9 | 13 |  |  | 1 |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  |  | 1 |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  |  | 1 |  | 9 | розв’язування задач |
| Тема 14. Принципи ціноутворення брендів | 10 | 2 |  | 2 |  |  | 6 | 10 | 1 |  |  |  |  | 9 | розв’язування задач |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |
| Разом за змістовим модулем 2 | 75 | 14 |  | 14 |  |  | 47 | 75 | 4 |  | 3 |  |  | 68 |  |
| **Усього годин**  | 150 | 30 |  | 30 |  |  | 90 | 150 | 8 |  | 6 |  |  | 136 |  |
| **Модуль 2** |  |
| **Усього годин** | 150 | 30 |  | 30 |  |  | 90 | 150 | 8 |  | 6 |  |  | 136 |  |

**ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

За джерелом інформації методи та форми організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності представлені:

* словесні: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
* наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
* практичні: ситуаційні вправи.

За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації -індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

За ступенем самостійності мислення - репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

За ступенем керування навчальною діяльністю - під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із сучасною літературою та підручниками; виконання індивідуальних навчальних проектів.

Для стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності будуть використані навчальні дискусії, створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), приклад успішного досвіду.

Інклюзивні методи навчання представлені:

1. Методами формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення.

2. Методом організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: ситуаційні вправи, приклад.

3. Методами мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка.

4. Методом самовиховання: самопізнання, самооцінювання, самореалізація.

5. Методами соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, стимуляційні ігри.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Основна**

1. Баздникин А. С. Цены и ценообразование : учебн. пособ. для вузов / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт, 2004. – 332 с.
2. Верхоглядова Н. І., Ільіна С. Б., Іванникова Н. А., Слабко Я. Я.,
3. Лисенко Ю. В. Основи ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
4. Данченок Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика; методы; практика : учебное пособие / Л. А. Данченок, А. Г. Иванова. – М. : ООО "Издательство "Эксмо", 2006. – 464 с.
5. Деева А. И. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / А. И. Деева. – М.: Экзамен, 2003. – 286 с.
6. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Изд-во "Экзамен", 2005. – 416 с.
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. –К.:КНЕУ, 2005 **– 392 c.**
8. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учебно-методическое пособие – 2-е изд., стереотип – К.:МАУП, 2005 — 108 с.
9. Желтякова И. А. Цены и ценообразование. Краткий курс : учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – СПБ. : "Питер", 2001. – 108 с.
10. Иваниенко В. В. Ценообразование :учебн. пособ. для вузов / В. В. Иваниенко, М. В. Чечетов. – 3-е изд., доп. – Х. : Изд. дом ИНЖЕК, 2004. – 220 с.
11. Касьянова, Г.Ю. Ценовая политика: скидки, бонусы, премии, надбавки [Текст] / Г. Ю. Касьянова; Ассоц. бухгалтеров, аудиторов и консультантов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : АБАК, 2016 – 112 с.
12. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 2004. – 368 с.
13. Липсиц, И. В. Управление ценообразованием в фирме [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. В. Липсиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Бизнес Элайнмент, 2014. - 248 с.
14. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник / Я. В. Литвиненко – К. : Вид. центр МАУП, 2010. – 212 с.
15. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К. : "Центр учбової літератури", 2012. – 480 с.
16. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений; приносящих прибыль / Т. Т. Нэгл ; пер. с англ. Г. Маховикова, С. Котляров. – СПб. : Питер, 2004. – 571 с.
17. Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова политика : навчальний посібник / Т. П. Прохорова; О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
18. Симон Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании [Текст] : пер. с англ. / Г. Симон. - М. : Библос, 2017. - 199 с.
19. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
20. Тормоса Ю. Г. Т 60 Ціни та цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2006. — 122 с
21. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська. – К.: КНТЕУ, 2009. – 319 с.
22. Ціноутворення: підручник / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – 321 с.
23. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2008 — 214 с..

**Інформаційні ресурси**

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо)

1. Жовтяк Г. А. Дистанційний курс «Ціноутворення» / Г.А. Жовтяк // Режим доступу – http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=254
2. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VІ. / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755 – VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14. – С. 112.
4. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення; товари народного споживання : Постанова КМУ від 22.02.1995 р. № 135 // Вісник України від 23.04.1995. – № 14. – С. 374.
5. «Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами». Указ
6. Президента України від 30.03.2012 р. № 236/2012.
7. Про антимонопольний комітет : Закон України від 02.12.1993 р. № 3659-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. – С. 472.
8. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
9. Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку : Постанова КМУ від 13. 06. 2002 р. № 803. Офіційний вісник України від 27.06.2002 р. – № 24. – Ст. 1161. – С. 51.
10. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін : Постанова КМУ від 25.12.1996 р. № 1548 (тарифів) // Урядовий кур’єр від 23.01.1997р. – № 14. – С. 31.
11. Про затвердження методики визначення мінімальної та максимальної інтервенційної ціни об'єкта державного цінового регулювання : Постанова КМУ від 11 лютого 2010 р. № 159 // Офіційний вісник України від 01.03.2010 р. – 2010. – № 12. – 2010. – С. 143.
12. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. – № 2210-ІІІ // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 12. – С. 64.
13. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 р. № 330-ХІV // Офіційний вісник України. – 1999. – № 7. – С. 28.
14. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ / Голос України. – 1991. – № 29. – С. 377.
15. Про підприємництво : Закон України від 7.02.1991 р. – № 698-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354–360.
16. «Про удосконалення порядку формування цін». Постанова Кабінету
17. Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
18. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012р. № 5007-VIІ // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19–20. – С. 190.

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Роль кон’юнктура товарного ринку у процесі ціноутворення на підприємстві | 9 |
| 2 | Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства | 8 |
| 3 | Значення стратегічного аналізу при формуванні ціни | 9 |
| 4 | Принципи та підходи до формування цінової стратегії | 8 |
| 5 | Методи непрямого ціноутворення | 9 |
| 6 | Методичний підхід до формування цінової тактики підприємства | 9 |
| 7 | Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення | 8 |
| 8 | Управління ціновим ризиком на підприємстві | 9 |
| 9 | Методи державного регулювання цін в Україні | 8 |
| 10 | Міжнародний досвід регулювання цін | 9 |
|  | Разом | 90 |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.** **Теоретичні основи маркетингового ціноутворення** |
| Тема 1. Введення в ціноутворення(6 год.) | Практичне заняття | 1 | І |
| Тема 2 Формування цінової політики(5 год.) | Практичне заняття | 2 | І-ІІ |
| Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики(6 год.) | Практичне заняття | 1 | ІІІ |
| Тема 4. Система цін та їх класифікація(6 год.) | Практичне заняття | 2 | ІV |
| Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення(6 год.) | Практичне заняття | 2 | V |
| Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу(6 год.) | Практичне заняття | 1 | VІ |
| Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни(6 год.) | Практичне заняття, Модульна контрольна робота | 2МК-5 | VІ |
| *Всього: 43 год.* | *Всього: 16 балів* |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.****Стратегічні та тактичні аспекти цінової політики** |
| Тема 8. Коригування ціни(6 год.) | Практичне заняття | 1 | VІІ |
| Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні(6 год.) | Практичне заняття  | 2 | VІІІ |
| Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення(6 год.) | Практичне заняття | 1 | ІХ |
| Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу(6 год.) | Практичне заняття | 1 | Х |
| Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні(6 год.) | Практичне заняття | 1 | ХІ |
| Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні(6 год.) | Практичне заняття | 2 | ХІІ |
| Тема 14. Принципи ціноутворення брендів (6 год.) | Практичне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 1МК-5 | ХІІІ |
| *Всього: 47 год.* | *Всього: 14 балів* |
| ***Разом: 90 год.*** | ***Разом: 30 балів*** |

**КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінювання досягнень студента | Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.Модульний контроль: студенту необхідно набрати мінімум 20 балів з кожного з двох Змістовних Модулів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів. Складається з суми балів за кожен з двох Змістовних Модулів.Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, практичних, виконання індивідуальної роботи (реферат),практичних завдань, модульного тестового контролю.Виконання модульних практичних завдань, тестових робіт здійснюється в режимі комп’ютерної діагностики на платформі Moodle.Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях або шляхом виконання Завдання на платформі Moodle.  Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. |

**Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
|  | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* |  | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* |  | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* |  | **C** | *добре*  |
| **64 – 74** | *задовільно* |  | **D** | *задовільно*  |
| **60 – 63** | *задовільно* |  | **Е** | *задовільно (достатньо)*  |
| **35 – 59** | *незадовільно* |  | *незарахо-вано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* |  | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

|  |  |
| --- | --- |
| **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 студента наявні незначні помилки. |
| ***«задовільно»*** | Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із 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 Положення про академічну доброчесність і Положення 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:**

(посада, звання)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.