**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**

**ВК 2.12 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг

освітнього рівня \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

 інститут, філія, факультет, коледж \_Інститут економіки та менеджменту\_

 (назва навчально-виховного підрозділу)

Обсяг, кредитів: \_\_\_\_\_\_\_6\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма підсумкового контролю: \_\_\_\_\_\_залік\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Київ 2020 рік**

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ** **ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ** |
| Викладач | Олійник Георгій Юрійович, доцент кафедри управління та адміністрування, д.е.н.  |
| Асистент викладача |  |
| Практики, представникибізнесу, фахівці, залучені до викладання |  |
| Профайл викладача | *https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php* |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача: 0639601254**Електронна пошта: oleynikunvukraina@gmail.com**Вайбер: 0639601254**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=4808 |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,спеціальність, освітній ступінь | Характеристиканавчальної дисципліни |  |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань 07«Управління та адміністрування» | **вибіркова** |
| Модулів – 2 | Спеціальність 075 «Маркетинг» | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів – 2 | 4-й | - |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання- | **Семестр** |
| Загальна кількістьгодин – 180 | 7-й | - |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форминавчання: аудиторних – 2самостійної роботи студента –10 | Освітній ступінь бакалавр | 16 год. | 4 |
| **Практичні, семінарські** |
| 16 год. | 4 |
| **Лабораторні** |
| - | - |  |
| **Самостійна робота** |  |
| 148 год. | 172 |
| **Індивідуальні завдання:** |
| -. | - |
| **Вид контролю:** |
| залік |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 66,7 % : 33,3%;

**ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:**

Менеджмент (Організація та структура управління на підприємстві), Інформаційний менеджмент (Концепція сучасний інформаційних систем та технологій, Корпоративні інформаційні системи), Теорія організації (Структура організації, Ефективність діяльності організації: соціально-економічний та екологічний аспекти), Міжнародний менеджмент, Основи стандартизації.

**ПОСТРЕКВІЗИТИ:**

Економіка підприємства, Інноваційний менеджмент, Адміністративний менеджмент, Організація бізнесу та бізнес-планування (Бізнес-планування підприємницької діяльності), Контролінг (Служба контролінгу на підприємстві, Контролінг як інструмент підтримки процесу прийняття управлінських рішень), Реінжинирінг бізнес процесів (Реінжиніринг корпорації і революційна перебудова), Стратегічний менеджмент (Аналіз альтернатив розвитку та вибір стратегії, Інструментарій стратегічного менеджменту та методологія його застосування).

**МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** Мета курсу (інтегральна компетентність) — формування у студентів професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** **Завданням** вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Туризм» з питань:

* + проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
	+ технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
	+ розробки продуктової політик, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
	+ реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
	+ формування системи збуту туристичного продукту;
	+ розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

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

* здатність реалізувати свої права і обов’язки як члени суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
* здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу;
* здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
* здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;
* здатність до адаптації та дій у новій ситуації.

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

* аналізувати середовище діяльності компанії, що здійснює міжнародні господарські операції;
* визначити конкретні характеристики і вимоги до менеджерів, що працюють в умовах певної країни;
* вибрати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії з урахуванням її пріоритетів та особливостей країни;
* надати пропозиції керівництву міжнародної компанії щодо поліпшення управління персоналом, посилення мотивації працівників з врахуванням особливостей національних культур, покращення комунікаційних зв’язків;
* обирати ефективний стиль керівництва в залежності від рівня управління міжнародною корпорацією та специфіки культури певної країни.

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

* знати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
* демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій міжнародних стандартів;
* демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень;
* застосовувати міжнародні методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації;
* демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи;
* демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;
* демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
* виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

**СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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.** Особливості маркетингової діяльності туристичних компаній**Змістовий модуль 1.**Особливості маркетингової діяльності туристичних компаній |
| **Тема №1** Теоретичні засадимаркетингу | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 | 1 |  |  |  |  | 21 | АР:опитування співбесідаекспрес- тестуванняСР: презентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацюван-няогляд додаткової літературиІР:Презентація |
| **Тема 2.** Маркетингове середовищетуристичного підприємства  |  22 |  2 |  | 2 |   |   | 18 | 22 |  |  | 1 |  |  | 21 | АР:опитуванняКросвордписьмове тестуванняСР: презентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійноопрацюван- |
| **Тема 3**. Маркетинговаінформаційна система  | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 | 1 |  |  |  |  | 21 | АР:опитування співбесідакросвордекспрес- тестуванняСР: презентаціяписьмове завдання для самостійного опрацюван-няогляд додаткової літератури  |
| **Тема 4.** Дослідження ринкутуристичних послуг  | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 |  |  | 1 |  |  | 21 | АР:опитуванняписьмове тестуваннякросвордСР: Рефератскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацювання |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 | Контрольна робота |
| **Усього годин за Модулем 1**  | **90** | **8** |  | **8** |  |  | **74** | **90** | **2** |  | **2** |  |  | **86** |  |
| **Модуль 2.****Маркетингові дослідження туристичної галузі****Змістовий модуль 2.** ***Маркетингові дослідження туристичної галузі*** |
| **Тема 5.** Сегментація ринку туристичних послуг | 22 | 2 |  | 2 |  |  |  18 | 22 | 1 |  | - |  |  | 21 | АР:експрес- тестуванняопитуванняспівбесідакросвордСР: презентація складання тестівписьмове завдання для самостійного опрацюванняогляд додаткової літературиІР: презентація |
| **Тема 6** Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 |  |  | 1 |  |  | 21 | АР: опитуванняписьмове тестуванняСР:Кросвордскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацюванняогляд додаткової літературиІР: презентація |
| **Тема 7** Маркетингова політика збуту туристичного продукту | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 | 1 |  |  |  |  | 21 | АР: експрес-тестуванняопитуванняписьмове тестуванняСР:рефератпрезентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацювання |
| **Тема 8** Організація маркетингу на підприємстві | 22 | 2 |  | 2 |  |  | 18 | 22 |  |  | 1 |  |  | 21 | АР: експрес-тестуванняопитуванняписьмове тестуванняСР:рефератпрезентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацювання |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 | Контрольна робота |
| **Усього годин за Модулем 2** | **90** | **8** |  | **8** |  |  | **74** | **90** | **2** |  | **2** |  |  | **86** |  |
| **Усього годин** | **180** | 16 |  | 16 |  |  | **148** | **180** | 4 |  | 4 |  |  | **172** |  |

**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**

**Базова література:**

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд.,

стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.

1. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг

туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

1. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

**Додаткова література:**

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.:ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
3. Барчуков І. С., Нестеров А. А., Нестеров Є. В. Туризм: організація, управління, маркетинг. СПб., 2005.
4. Берман Б., Эванс Дж., Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.–350с.

5. Безрукова Н. Л., Янкевич В.С. Маркетинг в готельної індустрії і туризмі.

М., 2005.

1. Богалдин-Малих В.В. Маркетинг і управління у сфері туризму й соціально-культурного сервісу: туристичні,гостинично-ресторанние і развлека

тельние комплекси. М. -Воронеж, 2004.

1. Бриггс З. Маркетинг у туризмі. Київ, 2005.

8. Волков Ю. Ф. Введення у готельний і туристичний бізнес– Ростовн/Д: Фенікс, 2003

9. Ворошилова Т. В. Туристский маркетинг. М., 2006.

10. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2002. –

167с.

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.

12. Гуляєв В. Г. Організація туристської діяльності – М.: Фінанси і статистика, 2003

1. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной;

БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.

1. Дурович О. П. Маркетинг у туризмі.Мн., 2005.
2. Дурович О. П., Анастасова Л. Маркетингові дослідження, у туризмі.

Мн., 2003.

1. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме:

Учеб. - практ. Пособие. – М.: ООО «Новое знание», 2002. – 348 с.

* 1. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие.– СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
	2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464с.
	3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.– М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.

20. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,

1995. – 560 с.

21. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной

позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.

* 1. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.– 160 с.
	2. Скараманга У. П. Фірмовий стиль в гостинності. М., 2005.

24. Соловйова Т. А. Менеджмент і маркетинг в соціально-культурної сфері, і туризмі. Хабаровськ, 2004.

25. Фатхутдинов Р.А. : Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

1. Юликов Л. И. Маркетинг в соціально-культурному сервісі і туризмі.

М., 2003.

**Ресурси мережі Internet:**

1. <http://www.tourism.gov.ua/>- сайт Державної туристичної Адміністрації.
2. [http://travel.mail.ru/place/](http://travel.mail.ru/place) – сайт з інформацією про країнознавство.
3. <http://www.top-hotels.ru/>– сайт з інформацією про кращі готелі світу.
4. [http://www.hoteldiscount.ru/hotels/](http://www.hoteldiscount.ru/hotels/cities.asp?CountryCode=C) – сайт з інформацією про готелі світу.

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Основи підприємництва і підприємницької діяльності | 7 |
| 2 | Стартап як форма реалізації підприємницької ідеї | 7 |
| 3 | Планування стартап-проекту | 8 |
| 4 | Фінансування стартап-проекту і залучення інвестицій | 10 |
| 5 | Управління реалізацією стартап-проекту | 9 |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.** **Особливості маркетингової діяльності туристичних компаній** |
| Тема 1. Теоретичні засади маркетингу(\_18\_ год.) | Практичне заняття | 1 | І-ІІ |
| Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства (\_18\_ год.) | Практичне заняття  | 1 | ІІ-ІІІ |
| Тема 3. Маркетингова інформаційна система (\_18\_год.) | Практичне заняття  | 1 | ІІІ-ІV |
| Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг (\_18\_год.) | Практичне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 1МК-5 | ІV-VІ |
| *Всього: \_74\_ год.* | *Всього: 9 балів* |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.****Маркетингові дослідження туристичної галузі** |
| Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг (\_18\_ год.) | Практичне заняття | 1 | VІI - ІX |
| Тема 6. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі (\_18\_ год.) | Практичне заняття | 1 | X-XІ |
| Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту (\_18\_ год.) | Практичне заняття | 1 | XІІ-XІІІ |
| Тема 8. Організація маркетингу на підприємстві (\_18\_ год.) | Практичне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 1МК-5 | XІV-XV |
| *Всього: \_74\_ год.* | *Всього: 8 балів* |
| ***Разом: \_148\_\_ год.*** | ***Разом: 17 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** |
| **екзамен** | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре*  |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно*  |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)*  |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** | *не зараховано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **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.