**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 2.9 МАРКЕТИНГ**

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

 (шифр і назва навчальної дисципліни)

\_\_ Менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (назва освітньої програми)

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

 (назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів: \_\_\_\_\_2 (300)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма підсумкового контролю: \_\_\_іспит

**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*](https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php?id=30221) |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача: 0639601254**Електронна пошта: oleynikunvukraina@gmail.com**Вайбер: 0639601254**Кабінет (електронний кабінет): 405 (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=729#section-0 |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

1. **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 – 10 | **Галузь знань**07 Управління та адміністрування | **Вид дисципліни**обов’язкова (обов’язкова чи за вибором студента) |
| **Спеціальність** 075 Маркетинг  | **Цикл підготовки**  професійний |
| Модулів – 2 | **Спеціалізація** | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й |
| Індивідуальна навчально-дослідна робота:  реферат  | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**українська | **Семестр** |
| Загальний обсяг годин – 300 | 3, 4-й | 3, 4-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 10самостійної роботи студента – 10 | **Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень:**Бакалавр  | 90 год. | 8 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 62 год. | 8 год. |
| **Лабораторні** |
| - год. | - год. |
| **Самостійна робота** |
| 133 год. | 89 год. |
| **ІНДЗ:** 15год. |
| **Вид семестрового контролю:** екзамен |

**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:**

Основне призначення дисципліни - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, механізмів його реалізації на підприємствах будь-якої форми власності та роду діяльності, форм та методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, підготовки фахівців в сфері маркетингу, місце маркетолога в системі менеджменту.

**МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** **Метою** дисципліни є формування системи знань щодо предмету та суті маркетингової діяльності, її місця в діяльності підприємств та надання базових навичок маркетингової діяльності на підприємствах різних форм власності.

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** **Завданням** дисципліни є надання студентам знань щодо місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства, принципів та функцій маркетингу, маркетингового середовища організації, основних етапів маркетингової діяльності, процесу управління маркетингом, специфіки промислового та споживчого ринків, а також надання навичок аналізу ринку та розробки маркетингових стратегій підприємств.

**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**

**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.*** Сутність і цілі маркетингу для суб’єкта підприємництва |  |
| Тема 1. Сутність маркетингу, його види та концепції | 35 | 11 |  | 7 |  |  | 17 | 35 | 3 |  | 2 |  |  | 30 | АР:опитування співбесідаекспрес- тестуванняСР: презентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацюван-няогляд додаткової літературиІР:Презентація |
| Тема 2. Система маркетингових досліджень та інформації |  35 |  11 |  | 8 |   |   | 16 | 35 | 2 |  | 2 |  |  | 31 | АР:опитуванняКросвордписьмове тестуванняСР: презентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацюван-ня |
| Тема 3. Дослідження поведінки споживачів і сегментування ринку | 35 | 11 |  | 7 |  |  | 17 | 35 | 3 |  | 2 |  |  | 30 | АР:опитування співбесідакросвордекспрес- тестуванняСР: презентаціяписьмове завдання для самостійного опрацюван-няогляд додаткової літератури  |
| Тема 4. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю  | 35 | 11 |  | 8 |  |  | 16 | 35 | 2 |  | 2 |  |  | 31 | АР:опитуванняписьмове тестуваннякросвордСР: Рефератскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрацювання |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  | 2 | Контрольна робота |
| **Усього годин за Модулем 1**  | **142** | **44** |  | **30** |  |  | **68** | **142** | **10** | **8** |  |  |  | **124** |  |
| **Модуль 2** |  |
| ***Змістовий модуль 2.* Комплекс маркетингу. Збутова та комунікаційна політики підприємства.** |
| Тема 5. Товарна політика маркетингу | 36 | 11 |  | 8 |  |  |  17 | 36 | 3 |  | 2 |  |  | 31 | АР:експрес- тестуванняопитуванняспівбесідакросвордСР: презентація складання тестівписьмове завдання для само-стійного опрацюванняогляд додаткової літературиІР: презентація |
| Тема 6. Цінова політика маркетингу | 35 | 11 |  | 8 |  |  | 16 | 35 | 2 |  | 2 |  |  | 31 | АР: опитуванняписьмове тестуванняСР:Кросвордскладання тестівписьмове завдання для само-стійного опрацювання огляд додаткової літературиІР: презентація |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу | 35 | 11 |  | 8 |  |  | 16 | 35 | 3 |  | 2 |  |  | 30 | АР: експрес-тестуванняопитуванняписьмове тестуванняСР:рефератпрезентаціяскладання тестівписьмове завдання для самостійного опрац-ювання |
| Тема 8. Маркетингова політика просування | 35 | 11 |  | 8 |  |  | 16 | 35 | 2 |  | 2 |  |  | 31 | АР: опитуванняписьмове тестуванняСР:презентаціяписьмове завдання для само-стійного опрацюванняогляд додаткової літературиІР: презентація |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 | Контрольна робота |
| ІНДЗ |  15 |   |   | - | - |   | 15 | 15  |   |   | - | - | - | 15  | ІНДЗ:  |
| **Усього годин за Модулем 2** | **158** | **46** |  | **32** |  |  | **80** | **158** | **10** |  | **8** |  |  | **140** |  |
| **Усього годин** | **300** | 90 |  | 62 |  |  | **148** | **300** | 20 |  | 16 |  |  | **264** |  |

**Примітки:** *АР – аудиторна робота, СР – самостійна робота, ІНДЗ – індивідуальне завдання., МК- модульній контроль*

**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. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навч. посібник / Н. О. Бородкіна; за ред. Г.В. Осовської. – К.: Кондор, 2007. – 362с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. / Т.В. Григорчук – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
5. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є. В. Савєльєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савєльєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.
9. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське видання. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.

*Додаткова*

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 268 с.
3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. пос. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 200 с.
4. Бєлявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2004. 232 – с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 284 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
8. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Финпресс», 2000. – 256 с.
9. Дейан А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс,1994. – 190 с.
10. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. – Мн. Современное слово 1997. – 350 с.
11. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
13. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства. Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 320 с.
14. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання, 2004. – 199 с.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
16. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Издательский дом «Вильямс» 2005. – 800 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
19. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
21. Мозер. К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – X.: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
22. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособ. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
23. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2003. – 200 с.
24. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 487 с.
25. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Підруч. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
26. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студ. вузов / И.М. Синяева, СВ. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
27. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
28. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – www.biblvernad.org.ua.
2. Бібліотечний світ України – www.ukrlib-world.kiev.ua
3. Наукова бібліотека НаУКМА – http://www.ukma/kiev.ua/ukmalib
4. Державна освітянська бібліотека України – http://www.edu-ua.net/library/

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1. | Сутність маркетингу, його завдання як управлінської діяльності та науки. Підходи до визначення поняття «маркетинг» | 17 |
| 2. | Види маркетингу залежно від сфери та об’єкта використання  | 16 |
| 3. | Історичні віхи розвитку маркетингу | 17 |
| 4. | Маркетинг як концепція і як спосіб дії | 16 |
| 5. | Маркетингові дослідження: їх суть, структура й основні об’єкти | 17 |
| 6. | Система маркетингової інформації та її структура.  | 16 |
| 7. | Види інформації, шляхи її одержання, система аналізу маркетингової інформації. | 16 |
| 8. | Маркетингові дослідження конкурентного середовища. | 16 |
| Разом | 133 |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| Сутність маркетингу, його завдання як управлінської діяльності та науки. Підходи до визначення поняття «маркетинг» - 17 год. | Індивідуальне заняття | 2 | І-ІІ |
| Види маркетингу залежно від сфери та об’єкта використання - 16 год.  | Індивідуальне заняття  | 2 | ІІ-ІІІ |
| Історичні віхи розвитку маркетингу - 17 год.. | Індивідуальне заняття | 2 | ІІІ-ІV |
| Маркетинг як концепція і як спосіб дії - 16 год. Модульний контроль – 2 год. | Індивідуальне заняття, залік | 3 | ІV- V |
| *Всього: \_66\_ год.* | *Всього: 9 балів* |
| Маркетингові дослідження: їх суть, структура й основні об’єкти - 17 год. | Практичне заняття,  | 2 | ІV- V |
| Система маркетингової інформації та її структура - 16 год.  | Практичне заняття, Індивідуальне заняття, | 2 | V-VІ |
| Види інформації, шляхи її одержання, система аналізу маркетингової інформації - 16 год. | Практичне заняття, Індивідуальне заняття, | 2 | V-VІ |
| Маркетингові дослідження конку-рентного середовища - 16 годМодульний контроль – 2 год. | Практичне заняття, Індивідуальне заняття. | 2 | V-VІ |
| *Всього: \_67\_ год.* | *Всього: 9 балів* |
| ***Разом: 133 год.*** | ***Разом: 18 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.