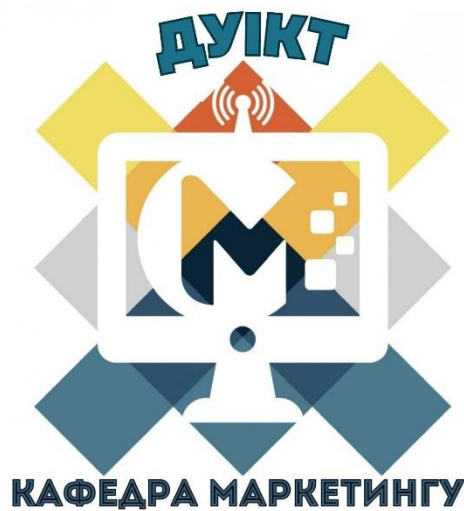


**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо самостійної роботи студентів з дисципліни
ОСНОВИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ
ІНФОРМАЦІЇ**

Київ – 2024

Крижко О.В. Методичні рекомендації щодо самостійної роботи студента з дисципліни «Основи презентації та візуалізації інформації»
Київ, 2024. 24 с.

Методичні рекомендації включають в себе загальні вказівки щодо самостійної роботи студента з дисципліни «Основи презентації та візуалізації інформації» мету вивчення дисципліни; питання по кожній темі; питання для самоконтролю: практичні завдання.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Крижко Ольга Валеріївна, 2024

ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	7
3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ	12
4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	13
5. ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	20
6. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	21
7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	22
8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	22

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У сучасному інформаційному світі важливо не лише те, що ми передаємо, але й як ми це робимо. Одним із найкращих способів обробки інформації, який дозволяє представляти її в простій і зрозумілій формі для подальшого використання, є візуалізація даних. Сучасні комп'ютерні технології пропонують безліч методів та засобів обробки даних. Раціональний підхід до створення візуалізацій забезпечує оптимальне подання інформації та сприяє її ефективному використанню.

Зручність сприйняття інформації є важливою складовою презентацій. Графіки, діаграми та інші візуальні елементи спрощують складну інформацію та роблять її більш доступною для розуміння. Використання різних кольорів, шрифтів та форматувань привертає увагу та допомагає виділити важливі моменти. Візуальні елементи стимулюють зорову пам'ять, що покращує запам'ятовування інформації в порівнянні з текстом. Вдалі презентації залишають сильне враження та сприяють кращому запам'ятовуванню ключових ідей.

Презентації підвищують ефективність комунікації, допомагають структурувати виступ та зберігати послідовність викладення матеріалу. Добре продумані презентації утримують увагу аудиторії та сприяють активній взаємодії. Використання інтерактивних елементів, таких як відео та анімації, робить презентації більш захоплюючими. Професійно підготовлені презентації демонструють професіоналізм та підкреслюють компетентність доповідача.

У сучасному світі презентації стали невід'ємною частиною як освітніх, так і професійних процесів і є потужним інструментом, який допомагає передавати інформацію ефективно, зрозуміло та цікаво.

Метою курсу є формування знань принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, ознайомлення з особливостями проведення презентацій та візуалізації інформації, їх

специфікою щодо текстового оформлення та механізмів проведення рекламних презентацій

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- пояснити теоретичні засади підготовки та проведення рекламних презентацій, висвітлити їх специфіку;
- приділити окрему увагу тим правилам укладання рекламних презентаційних текстів, добору демонстраційного матеріалу та проведення презентацій, знання яких забезпечить успішність подальшої професійної діяльності;
- ознайомитися з новітніми комп'ютерними технологіями та програмним забезпеченням щодо оформлення та облаштування презентацій різних типів;
- розвинути та вдосконалити навички публічного виступу, засвоїти психологічні та поведінкові особливості поводження в ситуації комунікації з цільовою аудиторією.

Предметом дисципліни є зміст та особливості технології розробки і проведення рекламних презентацій та візуалізації інформації.

Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна базується на знаннях з дисципліни «Маркетинг», «Застосування інформаційно-телекомунікаційних засобів» і є основою для підготовки курсових та дипломних робіт за спеціальністю та в подальшій практичній роботі за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- особливості професійної технології розробки і проведення презентацій;
- алгоритм створення презентації;
- особливості програмно-технічного та інформаційного забезпечення презентації;
- особливості організації проведення презентації в бізнесових структурах.;

- проблеми, які виникають під час виступу перед аудиторією;
- особливості психології відвідувачів презентації та методики представлення товару (послуги) на виставці;

- основні принципи розробки дизайну презентації і слайдів;

вміти:

- застосовувати професійні технології розробки і проведення презентацій;
- застосовувати алгоритм створення презентації для підготовки професійного виступу
- застосовувати методики складання кошторису презентації; подати інформацію щодо будь-якого товару (продукту, послуги, ідеї) в привабливій загальнодоступній формі; визначити ефективність презентації.
- застосовувати методики подолання проблем виступу перед аудиторією
- проводити презентації в обмеженому просторі павільйону поряд з конкуруючими компаніями
- організувати і провести ефективну презентацію, щоб вона виглядала професійною, щоб її перегляд був комфортним для слухача та не бентежив нелогічністю подачі інформації;

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1 «БАЗОВІ СКЛАДОВІ УСПІХУ ПРЕЗЕНТАЦІЇ»

ТЕМА 1. Поняття презентації та її роль у формуванні фахових компетенцій і кар'єрному зрості

1. Поняття презентації.
2. Сторінки історії.
3. Типи презентацій. Поняття комп'ютерної презентації.
4. Призначення презентацій.
5. Матриця «інформування-вплив».
6. Проблеми переконуючих презентацій.
7. Модель «AIDA».
8. Залучення уваги.
9. Виклик інтересу.
10. Формування наміру.
11. Заклик до дій.

У результаті вивчення теми 1, студент повинен:

Знати: Сутність і цілі презентації, її види та форми. Роль презентацій у професійній діяльності маркетолога (комунікація, переконання, продаж). Основні принципи створення ефективних презентацій (структура, дизайн, адаптація до аудиторії). Значення презентацій для формування особистого бренду та кар'єрного зростання. Сучасні інструменти для створення презентацій (PowerPoint, Canva, Prezi).

Вміти: Формувати логічну та зрозумілу структуру презентації. Використовувати візуальні засоби для підсилення сприйняття інформації. Адаптувати стиль і зміст презентації до різних аудиторій (клієнтів, колег, керівництва). Професійно презентувати свої ідеї з упевненістю та переконливістю. Використовувати презентації як інструмент для просування власних професійних компетенцій.

Рекомендовані джерела: 1-3, 7-9, 12, 15

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. "Принципи створення ефективної презентації: від ідеї до реалізації"
2. "Психологія сприйняття інформації: як візуалізація впливає на аудиторію".
3. Чому я вибрав спеціальність маркетинг

Тема 2. Етапи побудови презентації

1. Етапи створення презентації.
2. Визначення цілей і завдань презентації.
3. Визначення цільового та кількісного складу аудиторії.
4. Визначення часу, який займе презентація.
5. Складання плану презентації та планування рекламної підтримки.

У результаті вивчення теми 2, студент повинен:

Знати: алгоритм створення презентації.

Вміти: застосовувати алгоритм створення презентації для підготовки професійного виступу.

Рекомендовані джерела: 7-12, 14

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Сучасні інструменти для створення презентацій: огляд можливостей.
2. Типові помилки у презентаціях і як їх уникнути.
3. Презентація на вільну тему.

Тема 3. Особливості програмно-технічного та інформаційного забезпечення презентації

1. Вибір засобів представлення презентації.
2. Вибір помічників для презентації.

У результаті вивчення теми 3, студент повинен:

Знати: особливості програмно-технічного та інформаційного забезпечення презентації

Вміти: застосовувати основні технічні та програмні засоби для підготовки презентації

Рекомендовані джерела: 1-9, 12

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Роль дизайну у створенні професійних презентацій
2. Візуалізація даних: як перетворити цифри у зрозумілі графіки
3. Презентація як інструмент професійного зростання

Тема 4. Організація проведення презентації в бізнесових структурах.

1. Порівняльний аналіз і складання кошторису презентації.
2. Складання доповіді для презентації.
3. Підготовка інтерактивних вправ і питань аудиторії.
4. Вибір і підготовка приміщення для презентації.
5. Колірна і музична гама.
6. Підготовка роздаткових матеріалів, сувенірів та пам'ятних подарунків.

У результаті вивчення теми 1, студент повинен:

Знати: особливості організації проведення презентації в бізнесових структурах

Вміти: застосовувати організаційні прийоми проведення презентації в бізнесових структурах

Рекомендовані джерела: 2-9, 11, 12

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Структура і логіка презентації: як тримати увагу аудиторії

2. Інтерактивні презентації: залучення аудиторії через сучасні технології
3. Секрети переконливих виступів: поєднання змісту і візуалізації

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПІДТРИМУЮЧІ СКЛАДОВІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

ТЕМА 5. Роль ораторського мистецтва в успіху презентації.

1. Як побороти страх перед доповіддю.
2. Три ораторських стилі для виголошення промови: «свиня», «курка», «соловей».
3. Три стилі красномовства, які виділяв Цецерон.
4. Інтелектуальний транс.
5. Зоровий контакт з аудиторією.
6. Афіліація – потреба в спілкуванні.

У результаті вивчення теми 1, студент повинен:

Знати: проблеми, які виникають під час виступу перед аудиторією;

Вміти: застосовувати методики подолання проблем виступу перед аудиторією.

Рекомендовані джерела: 5, 8-10, 13

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем

1. Емоційний вплив кольору у презентаціях: як вибір кольорової гами змінює сприйняття.
2. Культура мінімалізму у презентаціях: чому менше — це більше.
3. Як адаптувати презентацію для різних форматів: онлайн та офлайн.

ТЕМА 6. Комунікативно-психологічні аспекти презентаційної взаємодії.

1. Корпоративна конференція: багато залежить від підготовки.
2. Теоретична підготовка співробітників: семінари.
3. Практична підготовка співробітників: тренінги.
4. Брифінг – освітлення подій корпоративного життя і не тільки.

5. Тимбілдинг -можливість проявити себе. Як вести дискусію: обговорюємо проблеми бізнесу і офісного життя.
6. Як правильно одягатися.
7. Типові психологічні портрети відвідувачів презентації. Нісенітний відвідувач. Позитивний відвідувач. «Я і так все знаю, куди більш, ніж ви!». Базіка. Боягуз. Непроступний. Нудьгуючий. Начальник.
8. Особливості презентації на виставці.

У результаті вивчення теми 1, студент повинен:

Знати: особливості психології відвідувачів презентації та методики представлення товару (послуги) на виставці;

Вміти: проводити презентації в обмеженому просторі павільйону поряд з конкуруючими компаніями.

Рекомендовані джерела: 2, 6, 8, 12

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Використання мультимедійних елементів у презентаціях: переваги та ризики
2. Адаптація презентацій до міжнародної аудиторії: культурні відмінності у сприйнятті
3. Мистецтво сторітелінгу у презентаціях: як захопити увагу через історії

ТЕМА 7. Творча складова успіху презентації.

1. Поняття про дизайн.
2. Основні принципи дизайну презентації і слайдів.
3. Композиція презентації.
4. Стильове оформлення презентацій.
5. Сім основних принципів дизайну слайдів.
6. Принцип співвідношення сигнал / шум.
7. Принцип комфортного читання.

8. Принцип порожнього простору.
9. Принцип контрастності.
10. Принцип повторення.
11. Поради по використанню питань у ході презентації.

У результаті вивчення теми 1, студент повинен:

Знати: основні принципи розробки дизайну презентації і слайдів

Вміти: організувати і провести ефективну презентацію, щоб вона виглядала професійною, щоб її перегляд був комфортним для слухача та не бентежив нелогічністю подачі інформації.

Рекомендовані джерела: 1, 4, 6-8

Завдання:

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Рекламна презентація цікавого місця
2. Рекламна презентація товару
3. Рекламна презентація послуги

3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ

(треба надати розширену відповідь на поставлені питання)

1. Поняття рекламної презентації.
2. Призначення рекламної презентації.
3. Поняття про слайдові рекламні презентації.
4. Огляд технічних засобів, призначених для демонстрації презентацій.
5. Визначення цілей і завдань рекламної презентації;
6. Визначення цільового та кількісного складу аудиторії;
7. Визначення часу, який займе рекламна презентація;
8. Визначення терміну рекламної презентації;
9. Складання плану рекламної презентації;
10. Вибір засобів подання для презентації;
11. Вибір помічників;

12. Складання кошторису рекламної презентації;
13. Складання доповіді для рекламної презентації;
14. Підготовка інтерактивних вправ;
15. Підготовка до питань аудиторії;
16. Вибір приміщення для рекламної презентації;
17. Оформлення приміщення для рекламної презентації;
18. Підготовка пам'ятних подарунків і сувенірів;
19. Підготовка роздаткових матеріалів;
20. Підготовка фуршету;
21. Як побороти страх перед рекламної презентацією.
22. Три ораторських стилі для виголошення промови.
23. Корпоративна конференція.
24. Теоретична підготовка співробітників
25. Практична підготовка співробітників
26. Брифінг.
27. Тимбілдинг.
28. Як вести дискусію.
29. Основні принципи дизайну рекламної презентації і слайдів
(композиція, колористика, ергономіка).

4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

***(треба знайти одну найбільш повну правильну відповідь з
пропонуємої множини)***

1. Слово презентація в перекладі з англійської означає:

- 1) Представлення;
- 2) Доклад;
- 3) Подарунок;
- 4) Доповідь.

2. Якщо доповідач не намагається змінити поведінку, установки або переконання людини, то такі презентації є:

- 1) Соціальні;
- 2) Пробні;
- 3) Інформативні;
- 4) Переконуючі.

3. Якщо доповідач намагається змінити поведінку, установки або переконання людини, то такі презентації є:

- 1) Соціальні;
- 2) Пробні;
- 3) Інформативні;
- 4) Переконуючі.

4. Відповідно до моделі AIDA виступаючий повинен вирішити чотири послідовні завдання:

- 1) привернути увагу, викликати інтерес, сформулювати мету, відповісти на питання.
- 2) привітатися, сформулювати мету, викласти намір, відповісти на питання.
- 3) привернути увагу, викликати інтерес, сформувати намір, закликати до дій.
- 4) привітатися, викликати інтерес, відповісти на питання, закликати до дій.

5. До яких потреб слід звертатися, щоб презентація була успішною?

- 1) фізіологічні та соціальні;
- 2) самовираження;
- 3) біологічні, соціальні та ідеальні;
- 4) фізіологічні, безпеки та соціальні.

6. Якщо відома кількість відвідувачів, легко визначається склад аудиторії, не потрібна рекламна підтримка, то це характерно для:

- 1) рекламної презентації;

- 2) переконуючої презентації;
- 3) відкритої презентації;
- 4) закритої презентації;

7. Рекламна підтримка характерна для:

- 1) рекламної презентації;
- 2) переконуючої презентації;
- 3) відкритої презентації;
- 4) закритої презентації;

8. Коли корисно використовувати гістограми?

- 1) якщо потрібно порівняння інформації;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

9. Кругова діаграма призначена:

- 1) якщо потрібно порівняння інформації;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

10. Коли корисно використовувати точкові діаграми?

- 1) якщо потрібно порівняння інформації;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

11. Коли корисно використовувати пелюсткову діаграму?

- 1) якщо потрібно порівняння інформації;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

12. Коли зручно використовувати блок-схеми?

- 1) для відображення будь-якої послідовності дій;

- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

13. Коли зручно використовувати блок-схеми?

- 1) для відображення зв'язків між процесами;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

14. Коли зручно використовувати блок-схеми?

- 1) для відображення ієрархічної залежності;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.

15. Для чого служить блок-схема «Простий цикл»?

- 1) якщо потрібно порівняння інформації;
- 2) для демонстрації процентних співвідношень;
- 3) при презентації наукової ідеї;
- 4) для відображення безперервного циклу етапів, завдань або подій.

16. Людська пам'ять має особливості: зазвичай слухачі

запам'ятовують з доповіді:

- 1) від п'яти до семи позицій;
- 2) від чотирьох до шести позицій;
- 3) від шести до восьми позицій;
- 4) від восьми до десяти позицій.

17. Афіліація – це:

- 1) потреба у спілкуванні;
- 2) потреба в роботі;
- 3) потреба у навчанні;
- 4) потреба в повазі.

18. Методика, яка поєднує відпочинок з елементами навчання і спрямована на вироблення командного духу:

- 1) семінар;
- 2) тренінг;
- 3) брифінг;
- 4) тимбілдинг.

19. Публічне спілкування, в якому беруть участь виступаючі, та представники засобів масової інформації:

- 1) семінар;
- 2) тренінг;
- 3) брифінг;
- 4) тимбілдинг.

20. Форма навчання, яка має в першу чергу теоретичну спрямованість:

- 1) семінар;
- 2) тренінг;
- 3) брифінг;
- 4) тимбілдинг.

21. Форма навчання, яка має в першу чергу практичну спрямованість:

- 1) семінар;
- 2) тренінг;
- 3) брифінг;
- 4) тимбілдинг.

22. Наука про узгодження складових об'єкта для надання йому зовнішньої привабливості та функціональності:

- 1) композиція;
- 2) колористика;
- 3) ергономіка;
- 4) функціономіка.

23. Наука, яка комплексно вивчає особливості виробничої діяльності людини в системі «людина-техніка-довкілля» з метою забезпечення її ефективності, безпеки та комфорту:

- 1) композиція;
- 2) колористика;
- 3) ергономіка;
- 4) функціономіка.

24. Красномовство в Древній Греції ототожнювалося з:

- 1) далекоглядністю;
- 2) недалекоглядністю;
- 3) мудрістю;
- 4) тупістю.

25. Наукова розробка проблем ораторства отримала подальший розвиток в книзі "Риторика", автором якої є:

- 1) Демосфен;
- 2) Цицерон;
- 3) Сократ;
- 4) Аристотель.

26. Цілеспрямованість презентації повинна досягатися трьома обов'язковими її компонентами:

- 1) інформуванням, доказовістю і цілеспрямовістю;
- 2) цілеспрямовістю, переконанням і доказовістю;
- 3) доказовістю, переконанням і спонуканням до дії;
- 4) інформуванням, переконанням і спонуканням до дії.

27. Перше правило для помічників презентора говорить:

- 1) помічники повинні бути яскраво одягнені, і чітко виконувати свої обов'язки;
- 2) помічники повинні бути непомітні, але чітко виконувати свої обов'язки;
- 3) головне для помічників – це зовнішній вигляд;

4) помічник при потребі повинен замінити презентора.

28. Основні ідеї презентації займають:

- 1) 100 % всієї презентації;;
- 2) 50-60% всієї презентації;;
- 3) 80-85% всієї презентації;
- 4) 90-100% всієї презентації;.

29. Особливість людської пам'яті полягає в тому, що людина запам'ятовує:

- 1) 20% того, що чує і бачить;
- 2) 50% того, що чує і бачить;
- 3) 60% того, що чує і бачить;
- 4) 30% того, що чує і бачить.

30. Особливість людської пам'яті полягає в тому, що людина запам'ятовує:

- 1) 50% того, що чує, бачить і про що говорить;
- 2) 70% того, що чує, бачить і про що говорить;
- 3) 60% того, що чує, бачить і про що говорить;
- 4) 90% того, що чує, бачить і про що говорить.

31. Інтерактивні вправи під час презентації забезпечують:

- 1) відношення презентора до аудиторії;
- 2) відношення аудиторії до презентора;
- 3) зворотний зв'язок з аудиторією;
- 4) відпочинок між частинами презентації.

32. Підбирати приклади, на яких відвідувачі презентації будуть навчатися поводженню з чим-небудь, потрібно таким чином, щоб вони:

- 1) були індивідуальні;
- 2) були універсальні;
- 3) були цікаві;
- 4) були наочні.

33. Колірна гамма впливає на:

- 1) фізіологічний і психологічний стан людини;
- 2) психічний стан людини;
- 3) розумовий стан людини;
- 4) розумовий і психічний стан людини.

34. За допомогою сполучень яких кольорів показується свіжість продукту:

- 1) холодних;
- 2) зеленого і червоного;
- 3) теплих;
- 4) яскравих.

35. Перше і останнє правило для музичного супроводу презентації говорить:

- 1) музика повинна легко запам'ятовуватись;
- 2) краще використовувати відому музику;
- 3) «Банкірам – класику, торговцям – попсу»;
- 4) музика не повинна бути нав'язливою.

36. За допомогою якої блок-схеми зручно показувати взаємини між відділами і керівництвом, зв'язок філій з центром і т. д.

- 1) Блок-схема «Циклічна»;
- 2) Блок-схема «Кругова»;
- 3) Блок-схема «Яка радіально розходиться»;
- 4) Блок-схема «Простий цикл».

5. ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

6. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати

санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ: Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Отримані бали додаються до підсумкових завдань рубіжного контролю. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.	
Робота на заняттях, у т.ч.	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 0,15 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожную участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожную статтю, яка опублікована - 8 балів
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ:	Модульний контроль № 1 максимальна оцінка – 25 балів Модульний контроль № 2 максимальна оцінка – 25 балів

8. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. (2023) Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. Економіка. Менеджмент. Бізнес .№ 4 .2023. С.4-8. <https://doi.org/10.31673>
2. Крижко О.В., Дідович Ю.С. Роль маркетингу в довготривалих відносинах зі споживачами. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії:

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 6 червня 2024 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2024

3. Крижко О.В., Коваленко К.М. Методи оцінювання стратегії розвитку. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 6 червня 2024 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2024

4. Крижко О.В., Русак О.О. Тренди маркетингових комунікацій. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 6 червня 2024 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2024

5. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 66-69

6. Гвоздак А.П. Створення презентацій у MSO PowerPoint для наукової доповіді. Частина 1. Створення структури і редагування презентації – навч.посібник. – Дніпро, 2019. – 76с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>

7. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – м. Переяслав-Хмельницький. Сайт - <http://sdc.phdpu.edu.ua/>

8. Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <http://bit.ly/2TKVbOo>

9. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
10. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
11. Дарчук В.Г.. Крижко О.В. Неймінг в системі формування бренду. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2090>
12. Крижко О.В., Бесараб К.С. Управління рекламною кампанією // Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.) – Київ: ДУТ, 2019. - С.162-168 http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf
- Крижко О.В., Побережна С. М.. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу// Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.) – Київ: ДУТ, 2019. - С.23-26 http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf
- Крижко О.В., Савенко А.В. Неймінг: особливості створення бренду компанії// Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.) – Київ: ДУТ, 2019. - С.304-307. http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf