

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «СУЧАСНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу		Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua посилання в GWE: https://classroom.google.com/c/ODQyMzg2Njg2OTQx?cjc=qg7gqoz4 код qg7gqoz4	
Галузь знань		<i>D Бізнес, адміністрування та право</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		D5 Маркетинг		Семестр		2	
Освітні програми		Маркетинг		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	18	-	36	-	54

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетингові дослідження, Поведінка споживачів
Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів розуміння сучасних маркетингових концепцій, тенденцій розвитку маркетингу та можливостей використання новітніх підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ.		
Тема 1. Класифікація видів сучасного маркетингу	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Знати: загальну характеристику видів маркетингу; класифікацію нестандартних видів маркетингу; спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.</p> <p>Вміти: визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу; ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 14, ПП 1, ПП 2, ПП 4, ПП 9</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 7, 9, 11, 12</p> <p>Оцінювання за тему = 20 балів</p>	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Кейс Корпорація Тойота. Ситуаційна задача «Концепція маркетингу» Фірма ЕРС (Великобританія). Практичне завдання: Оцінка стану попиту і відповідного йому типу маркетингу.
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Воркшоп «Трансформація класичного 4Р у нестандартну стратегію» для обраного українського стартапу.
	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Ситуація для обговорення «Десять базових принципів компанії Google». Навчальна дискусія: «Ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу».
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1-Маркетинг високих технологій, 2-Парадокси маркетингу, 3-Альтернативний маркетинг
<p>Тема 2. Латеральний маркетинг</p> <p>Знати: базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу; історію і передумови його виникнення; сутність процесу латерального маркетингу; технології латерального маркетингу; методи латерального зсуву; методи креативного мислення; трансформацію латерального маркетингу в епоху Web 3.0 та Метавесвітів.</p> <p>Вміти: застосовувати методи латерального зсуву</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК 14, ПП 4, ПП 5, ПП 9, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 8, 13</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 3	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Тест на нестандартне мислення. Практичне завдання: Здійснити порівняльну характеристику конвергентного / вертикального і дивергентного / латерального мислення. Результати записати у таблиці. Командна гра «Метод шести капелюхів» Едварда де Боно для вирішення маркетингової задачі.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Завдання: використати метод "випадкового входу" за допомогою ШІ для генерації ідей нових продуктів. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень; 2. Методи креативного мислення Едварда де Боні
	Лекція 4	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<p>Тема 3. Івент маркетинг</p> <p>Знати: поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу; основні елементи уваги Івент-маркетингу; сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів; класифікацію подій в межах реалізації Event Marketing; поняття спонсорства заходів; Event Marketing & Public Relations</p> <p>Вміти: визначати відповідність подій цільовій аудиторії; застосовувати інструменти Івент-маркетингу; здійснювати післяподієве інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ПП 1, ПП 2, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 5, 7</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування. Письмове тестування. Кейс за мультиплікаційним фільмом «Мадагаскар». Розробка детального плану (таймінгу та кошторису) для віртуального івенту в Meta-середовищі.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Завдання: розробити концепцію заходу для інклюзивних цифрових подій, що відповідало б сучасним вимогам доступності. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Професійні вимоги до івент-менеджерів 2. Причини та приклади невдало проведених івент - заходів
	Лекція 4	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

		3. Особливості організації івент - заходів для людей похилого віку/ для молоді/ для дітей/ для студентів
Розділ 2 «ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»		
<p>Тема 4. Нейромаркетинг. Знати: поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст; області дослідження нейромаркетингу основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу; інструментарій сучасного нейромаркетолога; методи реалізації нейромаркетингу; сутність етики маніпуляцій у цифрову епоху. Вміти: застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу; застосовувати методику виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами; розумітися на принципах етики маніпуляцій у цифрову епоху. Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК 6, ПП 2, ПП 5, ПП 9 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ЗК 14, ПРН 16 Рекомендовані джерела: 1, 2, 6 Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 5	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Тестування. Кейс «Olson Zaltman Associates». Тестування. Дискусія: «Чому ми приймаємо бажання за щастя?».
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування. Практичне завдання: Використання доступних AI-інструментів (наприклад, Attention Insight або Realeye) для аналізу рекламного макета або головної сторінки сайту. Робота з аналізу "теплових карт" (Heatmaps) рекламних банерів за допомогою ШІ. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням
	Самостійна робота 7 год	1. Застосовуючи Attention Insight (пробну версію). завантажити головну сторінку сайту і за секунди отримати "теплову карту". Порівняти два варіанти дизайну (наприклад, де модель дивиться на товар і де — в інший бік) та визначити, який варіант краще фокусує увагу на бренді. 2. Переглянути демо-відео того, як система зчитує мікроміміку під час перегляду реклами (Affectiva (Smart Eye) / Kairos), та виписати, які саме моменти ролика викликали "Surprise" (здивування) або "Joy" (радість). Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Мультисенсорні процеси переробки інформації 2. Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули
<p>Тема 5. Сенсорний маркетинг. Знати: понятійний апарат сенсорного маркетингу; основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів; психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів; особливості формування емоційної торгової пропозиції; особливості маркетингу та реклами в інклюзивному середовищі; штучний емоційний інтелект та автоматизований аналіз споживача. Вміти: застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі; визначити канали сенсорного впливу; застосовувати комплексний підхід до вибору каналів сенсорного впливу на почуття споживача; застосовувати інструменти сенсорного маркетингу. Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ПП 1, ПП 2, ПП 9 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16 Рекомендовані джерела: 1, 2, 8, 10 Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 6	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування. Кейс. Компанія "Номенар". Завдання: віднести слова до позитивних та негативних емоцій для обґрунтування слоганів. Обговорення ситуації: Сполучуваність і перетворення кольорів. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням. Модерована дискусія: «Де проходить межа між персоналізацією та маніпуляцією підсвідомістю?»
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування. Аналіз кейсів використання біометричних даних (Eye-tracking або аналіз міміки через веб-камеру) для оцінки реакції на колір чи звук . Презентації з доповідями за індивідуальним завданням
	Самостійна робота 8 год	Аудит сенсорних точок контакту конкретного магазину або кафе (колір, звук, запах). Підготувати презентацію на одну з обраних тем (із власноруч зробленими фотографіями або відео та описами): 1. Приклади застосування кольорів у формуванні атмосфери точки продажів 2. Приклади застосування аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів

		3. Приклади застосування звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів 4. Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітту 5. Застосування засобів сенсорного маркетингу в інклюзивному середовищі
Розділ 3. ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ		
<p>Тема 6. Buzz-маркетинг. Економіка творців (Creator Economy) та Influence-маркетинг 2.0.</p> <p>Знати: завдання прихованого маркетингу; види прихованого маркетингу; типи маркетингу «сарафанного радіо»; історію виникнення, сутність і принципи Buzz-маркетингу; психологічні тригери віральності (чому люди поширюють контент); структуру Creator Economy; типологію інфлюенсерів; етичні та юридичні AI норми; алгоритмічне поширення інформації через мікро-інфлюенсерів та UGC (User Generated Content).</p> <p>Вміти: визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу; застосовувати технологію Buzz-маркетингу; розробляти ідеї інфоприводів, які здатні викликати органічне обговорення в мережі; здійснювати аудит інфлюенсерів; скласти стратегію співтворчості (Co-creation); використовувати AI-інструменти для генерації ідей, написання сценаріїв для вірусних роликів або створення візуальних концептів; розумітися на алгоритмічному поширенні інформації через мікро-інфлюенсерів та UGC (User Generated Content).</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 14, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 9</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 7	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування. Тестування. Дискусія: «Керівництво агентства по нерухомості Rapid Really і відома Harley-Davidson збільшили пізнаваність бренду за рахунок тату. «Що більш дієве – тату співробітників чи покупців? Чи може їхній досвід бути корисним для України?». Дискусія: «Основні правила помилки і поширення поголоски».
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування. Практичне: Створення сценарію "поголосу" (Buzz-кампанії) у соціальній мережі TikTok. Модерована дискусія «У чому полягає головний ризик для бренду при переході від «прихованого маркетингу» (де все під контролем) до «співтворчості» з креатором (де бренд віддає контроль над сценарієм)? Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Приклади застосування Pass-along технології (рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото або ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно) 2. Приклади застосування Undercover технології як засобу впливу на споживача (незвичайність повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки додаткової інформації) 3. Поясніть на прикладах різницю між «економікою уваги» та «економікою творців». Як змінилася роль споживача в цих системах?
	Лекція 8	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<p>Тема 7. Вірусний і партизанський маркетинг.</p> <p>Знати: основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу; класифікацію Jay Conrad Levinson в адаптації до цифрових медіа; склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу; правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу; сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу; механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу; прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу.</p> <p>Вміти: застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу; визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації; розробляти ідеї, де головним ресурсом є креатив, а не бюджет; створювати механіки, де партизанська акція стимулює користувача зробити фото та викласти його з хештегом; прораховувати можливу негативну реакцію аудиторії або влади.</p>	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування. Тестування. Практичне завдання: Запропонуйте за Дж. Левінсоном рекламний текст для партизанського маркетингу.
	Практичне заняття 16 2 год.	Усне опитування. Проект «Партизанська акція з нульовим бюджетом» для залучення студентів до кафедри маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням
	Лекція 9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування. Дискусія: чи ефективне управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу. Ділова гра: Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
Практичне заняття 18 2 год.	Усне опитування. Модерована дискусія «Філософія "Увага дорожча за гроші": Економіка нестандартних рішень. Відмінність між традиційним та партизанським підходом». Практичне завдання: розробити пропозиції реклами спеціальності «Маркетинг», де головним ресурсом є креатив. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням	

<p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 14, ПП 1, ПП 2, ПП 9 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16 Рекомендовані джерела: 1, 2 Оцінювання за тему = 20 балів</p>	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Офлайн-методи партизанського маркетингу (на прикладах) 2. Онлайн-методи партизанського маркетингу (на прикладах) 3. Ambient media, Wild Posting, Flashmobs (у реальності та VR), та використання технологій доповненої реальності (AR) для партизанських акцій</p>
---	--	--

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи

Тема 1. Класифікація видів сучасного маркетингу	Курс «Цифровий маркетинг» https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1/home
Тема 2. Латеральний маркетинг	Курс « <i>Креативне мислення: методи та інструменти для досягнення успіху</i> » https://www.coursera.org/learn/creative-thinking-techniques-and-tools-for-success .
Тема 3. Івент маркетинг	Курс « <i>Event Management</i> ». https://www.thecampster.com/ua/course/view?slug=event-management
Тема 4. Нейромаркетинг	Курс « <i>Введення в неврологію споживача і нейромаркетинг: базові принципи</i> » https://improvementech.com/course/introduction-to-consumer-neuroscience-and-neuromarketing-121055.html
Тема 5. Сенсорний маркетинг	Курс « <i>Ідентичність та стратегія бренду</i> » https://www.coursera.org/learn/brand-identity-strategy
Тема 6. Buzz-маркетинг	Курс « <i>Вірусний маркетинг і як створювати заразний контент</i> » https://www.coursera.org/learn/wharton-contagious-viral-marketing
Тема 7. Вірусний і партизанський маркетинг	

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: *навч. посібник*. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf
3. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с. <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30598/1/2023-%d0%9b%d0%b8%d1%81%d0%b8%d1%86%d1%8f%20%d0%9d%20%d0%9c%2c%20%d0%a5%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%93%20%d0%9e%2c%20%d0%a3%d1%81%20%20%d0%9c%20%d0%86%20%20%d1%82%d0%b0%20%d1%96%d0%bd.pdf>
4. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д Івент-менеджмент : *навчальний посібник*. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1413_31671579.pdf
5. Радіонова О. М Івент-технології : *навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2021. 168с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1422_35934437.pdf
6. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг . Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1515_51073371.pdf
7. Буга, Н., & Пелехаський, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
8. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
9. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
10. Кобрин, Л. Й. (2025). Сенсорний маркетинг у створенні позитивного іміджу підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, (11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460100>

11. Vynogradova O., Drocina N.S., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 2020, 16(1), P.89-103. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09). <https://bit.ly/32fRlvB>
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. (2020). Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств. *Інтернаука. Міжнародний науковий журнал*. Вип.7(87). 2020 <https://bit.ly/2OldtC6>
13. Виноградова О. В., Іордан А. Коворкінг – вдалий результат латерального маркетингу. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії» : (м. Київ, 6 червня 2024 року) ДУІКТ. Київ, 2024. С.71-74. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf

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

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

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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. 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.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)

усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 2,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 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 кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання
Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ	

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень	Задовільно / Зараховано (D)

	основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	відтворення основних положень дисципліни	
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i>
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>