

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ»

Лектор курсу			Совершенна Ірина Олексіївна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація (e-mail)		i.sovershenna@duikt.edu.ua	
					Код курсу GWE		txislqpo	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр		1	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять		Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	30		-	72

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню		Базова	
Освітні компоненти для яких є базовою		Стратегічний маркетинг, переддипломна практика	
Мета курсу:	формування теоретичних знань і практичних навичок управління маркетинговою взаємодією фірми з клієнтами, партнерами та постачальниками, а також розробки ефективних стратегій маркетингових комунікацій.		

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Програмні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)
ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.	СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК 10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН 16. Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ»		
Тема 1. Значення та історія розвитку маркетингу відносин.	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Знати: наукові підходи до визначення «маркетингу відносин», історичну роль європейських і американських вчених у розвитку і становленні маркетингу відносин, парадигму маркетингу відносин, передумови виникнення і розвитку маркетингу відносин, рівні дослідження маркетингу відносин, багаторівневу систему маркетингових відносин;</p> <p>Вміти: здійснювати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту маркетингу відносин, багаторівневої системи маркетингових відносин; визначати рівні маркетингу відносин та напрямки їх розвитку.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, СК9.</p> <p>Результати навчання: ПРН8, ПРН14, ПРН16.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 7, 11,13, 15, 18.</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія на теми: 1. Еволюція розвитку концепцій маркетингу: передумови виникнення маркетингу відносин. 2. Холістичний, або комплексний маркетинг. 3. Творчий підхід до управління. Концепція Business Performance Management. Дискусія про етапи розвитку маркетингу відносин. Обговорення інтерв'ю експерта з підвищення ефективності бізнесу Іцхака Адізеса маркетологу Андрію Федоріву «Майбутнє менеджменту – любов і інтеграція». Тест «Наскільки Ви комунікабельні?»</p>
	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>Усне опитування, ситуаційне завдання на приклади об'єднання зусиль бізнесу під час війни: «Гуманітарна пошта України». Доповіді: «Меморандум Коаліції бізнес-спільноти за модернізацію України», «Діяльність Міжнародної бізнес-спільноти Board». «Спілка Українських підприємців і бізнес-клуби в Україні». Тест «Чи вмієте Ви спілкуватись з людьми?»</p>
	<p>Самостійна робота 12 год.</p>	<p>Вивчити, описати і обґрунтувати застосування: 1. Холістичний, або комплексний маркетинг. 2. Творчий підхід до управління. 3. Концепція Business Performance Management. Подивитись на YouTube інтерв'ю експерта з підвищення ефективності бізнесу Іцхака Адізеса маркетологу Андрію Федоріву «Майбутнє менеджменту». Підготовка міні-доповідей: «Меморандум Коаліції бізнес-спільноти за модернізацію України», «Діяльність Міжнародної бізнес-спільноти Board», «Структура і діяльність Спілки Українських підприємців», «ТОП-10 бізнес-клубів в Україні».</p>
<p>Тема 2. Маркетинг відносин: сутність, принципи та основні елементи</p> <p>Знати: сутність, мету, принципи та основні елементи маркетингу відносин, особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Види маркетингу взаємовідносин. Рівні взаємовідносин зі споживачами.</p> <p>Вміти: приймати рішення щодо застосування маркетингу взаємовідносин, з урахуванням специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку; вміти формувати партнерський рівень взаємовідносин зі споживачами, створювати партнерства з іншими організаціями.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, СК7, СК10.</p> <p>Результати навчання: ПРН4, ПРН8, ПРН14, ПРН16.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,5,11-13, 15-18.</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	<p>Усне опитування, доповіді з презентаціями: «Північноамериканський підхід до маркетингу відносин: класифікація відносин між підприємствами з погляду Р. Морган і Ш. Ханта», «Британський підхід до маркетингу відносин: модель шести ринків за А. Пайном», «Найважливіші навички 2020 і для 2030 року»; Навчальна дискусія. Обговорення прикладів успішного маркетингу взаємовідносин підприємств: Нова пошта, Uber, Instagram, Twitter. Завдання на визначення рівнів взаємовідносин підприємства зі споживачами.</p>
	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>Усне опитування, доповідь з презентацією: Завдання на особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Тестування.</p>

<p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Самостійна робота 12 год.</p>	<p><u>Описати і обґрунтувати:</u> 1. Місце і роль маркетингу відносин в рамках сучасної теорії маркетингу. 2. Принципи маркетингу відносин на прикладах підприємств. 3. Виміри маркетингу відносин за М.Ваш. <u>Підготовка доповідей-презентацій:</u> «Північноамериканський підхід до маркетингу відносин: класифікація відносин між підприємствами Р. Моргана і Ш.Ханта», «Британський підхід до маркетингу відносин: модель шести ринків за А.Пайном», «Найважливіші навички 2020 і для 2030 року»;</p>
<p>Тема 3. Маркетингова система взаємодії підприємств <u>Знати:</u> сутність і складові, значення маркетингової системи взаємодії; типи маркетингу взаємовідносин, класифікацію і рівні задоволеності покупців. <u>Вміти:</u> будувати відносини з партнерами, постачальниками, споживачами на основі маркетингу взаємовідносин, формувати маркетингову систему взаємодії підприємства, визначати рівні задоволеності споживачів, класифікувати їх з точки зору ступеня їх лояльності до товарів і послуг підприємства. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4, СК 9, СК 10 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 14, ПРН 16 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1,2,5,11-13, 15-17.</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Лекція 3 2 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 5 2 год.</p>	<p>Усне опитування, доповіді з презентацією «Успішні партнерства підприємств під час кризи», «Відповідальне партнерство під час війни», «Бізнес-ідеї під час війни: напрямки до та після перемоги» Дискусія, задачі на визначення типу маркетингу відносин, класифікацію споживачів, тестування.</p>
	<p>Лекція 4 2 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>Усне опитування, доповіді з презентаціями «Категорії зв'язків з покупцями або класифікація покупців за Я.Гордоном», «Рівні задоволеності споживачів за моделлю Н.Кано». Кейс «Астарті», БФ «Повір у себе» та банку DEG «Партнерство для зростання». Обговорення, тестування.</p>
<p>Розділ 2. «МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»</p>		
<p>Тема 4. Маркетинг взаємодії в системі маркетингового менеджменту підприємства. <u>Знати:</u> особливості інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством; рівні і структуру маркетингу взаємовідносин, планування маркетингу взаємовідносин. <u>Вміти:</u> інтегрувати маркетинг відносин в систему управління підприємством, керувати маркетингом взаємовідносин: здійснювати планування, організацію, мотивацію, контроль, вимірювати результати запланованих заходів.</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>Усне опитування, доповіді-презентації: 1. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин провідними вітчизняними підприємствами-лідерами. 2. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин відомими зарубіжними підприємствами. 3. Приклади використання маркетингу взаємовідносин вітчизняними підприємствами телекомунікаційної галузі. Вирішення практичних кейсів, навчальна дискусія, тестування.</p>
	<p>Лекція 6 2 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>

<p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, СК7, СК9, СК10. Результати навчання: ПРН4, ПРН14, ПРН16. Рекомендовані джерела: 1,2,7,11-13, 17.</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, доповіді-презентації: 1. Рівні відносин стосовно розробки мережевих маркетингових стратегій за К.Моллером. 2. Типи і види маркетингу відносин за К.Моллером і А.Халиненом. 3. Рівні взаємовідносин із споживачами за Ф. Котлером. 4. Трьохрівнева структура маркетингу відносин М.Ваш. 5. Адаптований підхід до розгляду рівнів застосування маркетингу відносин за М. Ваш. Вирішення практичних кейсів, задач на визначення рівня відносин. Навчальна дискусія, тестування.
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, доповідь-презентація: «Оцінка і вимірювання результатів маркетингу взаємовідносин», кейси щодо стратегій взаємовідносин із споживачами компаніями «Фокстрот», «Нова пошта», Kasta, Rozetka. Навчальна дискусія. Тестування.
	Самостійна робота 12 год.	<u>Знайти і обґрунтувати, підготувати доповіді-презентації:</u> 1. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин провідними вітчизняними підприємствами-лідерами. 2. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин відомими зарубіжними підприємствами. 3. Приклади використання маркетингу взаємовідносин вітчизняними підприємствами телекомунікаційної галузі. Рівні взаємовідносин із споживачами за Ф. Котлером.
<p>Тема 5. Методологія маркетингу відносин на підприємстві Знати: методологію планування маркетингу відносин на підприємстві; інформаційне забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством. Вміти: здійснювати планування маркетингу відносин на підприємстві з використанням сучасних он-лайн інструментів; вимірювати результати. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, СК7, СК9, СК10. Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН14, ПРН16. Рекомендовані джерела: : 1,2,7, 11-13, 18.</p> <p>Оцінювання за тему = 20 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія, доповіді-презентації на тему маркетингу відносин в діяльності українських Internet магазинів-лідерів, провідних маркетплейсів, тестування.
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, доповіді щодо методів оцінювання ефективності
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, доповіді-презентації на тему показників ефективності планування і організації у сфері маркетингу відносин підприємств, задачі на показники ефективності, тестування.
	Самостійна робота 12 год.	<u>Описати і обґрунтувати:</u> 1. Найкращі приклади впровадження маркетингу відносин в діяльності українських Internet магазинів-лідерів, провідних маркетплейсів. 2. Найкращі приклади маркетингу відносин в діяльності операторів мобільного зв'язку в Україні. 2. Показники ефективності планування і організації у сфері маркетингу відносин підприємств. Робота над індивідуальним завданням.
Тема 6. Стратегії управління комплексною маркетинговою системою взаємодії на підприємстві	Лекція 8 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Знати: сутність, принципи та сучасні підходи до формування стратегій управління комплексною маркетинговою системою взаємодії підприємства; особливості побудови ефективних взаємовідносин із клієнтами, партнерами, постачальниками та громадськістю; інструменти стратегічного управління маркетинговими комунікаціями та цифровими каналами взаємодії.</p> <p>Вміти: розробляти та реалізовувати стратегії маркетингової взаємодії підприємства; формувати комплексну систему управління взаємовідносинами із суб'єктами ринку; використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для підтримки довгострокових партнерських відносин; оцінювати ефективність маркетингових стратегій у сфері взаємодії та адаптувати їх до умов цифрового бізнес-середовища.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, СК7, СК9, СК10.</p> <p>Результати навчання: ПРН4, ПРН8, ПРН14, ПРН16.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,7,11-13, 17, 18.</p> <p>Оцінювання за тему = 20 балів</p>	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, доповіді: «Комплексні системи управління маркетингом відносин: особливості в різних галузях діяльності», «Діагностики процесу управління маркетингом відносин. Засоби зменшення ризиків». Навчальна дискусія. Завдання на діагностику стану управління маркетингом відносин на підприємстві. Тестування.
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Роль інформації, маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень», ситуаційна вправа «Організація, що самонавчається». Кейс «1+1 = 100. Як українські бізнеси кооперуються у війну». «Проєкт UA business Global». Тестування.
	Лекція 9 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, міні-доповіді «Види, тенденції розвитку і проблеми програм лояльності для споживачів», «Сучасні тенденції розвитку зв'язків з громадськістю». Навчальна дискусія, тестування,
	Самостійна робота 12 год.	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексні системи управління маркетингом відносин: особливості в різних галузях діяльності. 2. Діагностики процесу управління маркетингом відносин. Засоби зменшення ризиків. 3. Роль інформації, маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень. 4. Організація, що самонавчається. 5. Як українські бізнеси кооперуються у війну. 6. Проєкт UA business Global. <p>Міні-доповіді «Види, тенденції розвитку і проблеми програм лояльності для споживачів», «Сучасні тенденції розвитку зв'язків з громадськістю».</p>

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 Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Райко Д.В. Маркетинг відносин. Підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf>
2. Кузник Б.Я., Валявський С.М., Різник А.В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9719>
3. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ромат Є.В. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
4. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Укладач: Л.М. Шульгіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
5. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 4th ed. Springer, 2022. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-93815-8>
6. Ткачова Н.П., Косенко С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник НТУ «ХПІ». 2023. №2. С. 3–9. URL: <https://es.khpi.edu.ua/article/view/282748>
7. Постоян Т. Г. Психологія управління: навч. посібн. Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9555/1/Psykhology.PDF>
8. Бакаленко О. А. Психологія управління : навч. посіб. Харків : ХНУРЕ, 2020. 120 с.

9. Психологія управління: навчальний посібник. Укладач: В. В. Ягоднікова. Одеса: видавець Букаєв В.В., 2022. 141 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Особливості ведення ділових переговорів. URL:http://posibnyky.vntu.edu.ua/et_st/p5-2.html
12. Кузняк Б.Я., Валявський С.М., Різник А. В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. №12. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9719>
13. Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Еволюція холистичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. Випуск № 49. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
14. Ткачова, Н.П., Косенко, С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут", 2023. 3–9. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.3>.
15. Пронько Л. І. М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44-51. DOI:10.32702/2306-6792.2023.11.44
16. Marketer – портал сучасних маркетингових та ІТ-технологій. URL: <https://marketer.ua/ua/>
17. Міжнародний професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/>
18. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua/>

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

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх задач. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, 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 - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожну правильну відповідь – 0,2 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання, 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

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис 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 вкочатись 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	Високій 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)

67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силябусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє 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.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силябусі 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 силябусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силябус 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) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силябусу 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) В залікову книжку не представляється