

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА БРЕНДАМИ»**

<b>Лектор курсу</b>			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація лектора (e-mail), код курсу GWE</b>		e-mail: <a href="mailto:senyamops@ukr.net">senyamops@ukr.net</a> Код курсу GWE <a href="https://classroom.google.com/c/NzA3NTEzNjIxOTg1?cjc=utmdcye">https://classroom.google.com/c/NzA3NTEzNjIxOTg1?cjc=utmdcye</a>	
<b>Галузь знань</b>			07 <i>Управління та адміністрування</i>		<b>Рівень вищої освіти</b>		бакалавр	
<b>Спеціальність</b>			075 Маркетинг		<b>Семестр</b>		7	
<b>Освітня програма</b>			«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		Обов'язкова	
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	4	120	18	-	36	-	66	

**АНОТАЦІЯ КУРСУ**

**Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі**

Освітні компоненти, які передують вивченню	Основи маркетингового менеджменту (5), Маркетингові комунікації (4), Поведінка споживачів (4), Логістика (3), Основи реклами (5)
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетингова товарна та цінова політика (8)
<b>Мета курсу:</b>	формування знань щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торговою маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних умовах.

**Компетентності відповідно до освітньої програми**

<b>Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</b>	<b>Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)</b>
<b>ЗК 5.</b> Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.	<b>ПП 3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. <b>ПП 4.</b> Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. <b>ПП11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. <b>ПП14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. <b>ПП17.</b> Здатність до розробки програм управління товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою з врахуванням особливостей віртуального Інтернет- середовища.

**Програмні результати навчання (ПРН)**

<b>ПРН 3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
<b>ПРН 4.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
<b>ПРН 5.</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
<b>ПРН 8.</b> Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
<b>ПРН 9.</b> Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
<b>ПРН 10.</b> Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ**

<b>Тема, опис теми</b>	<b>Вид заняття</b>	<b>Оцінювання</b>	<b>Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи</b>
------------------------	--------------------	-------------------	--

		за тему	
<b>Розділ 1. «ОСНОВНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»</b>			
<p><b>Тема 1. Сутність процесу управління продажами та брендами.</b>  <b>Знати:</b> основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними  <b>Вміти:</b> приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;  <b>Формування компетенцій:</b> ПП3, ПП14  <b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 10  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 3, 4, 5, 6, 15</p>			
<b>Заняття 1.1.</b> Сутність процесу управління продажами та брендами.	Лекція 1 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 1.2.</b> Принципи управління продажами та брендами.	Практичне заняття 1 2 год.	4 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Доповідь з презентацією за темою «Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів».
<b>Заняття 1.3.</b> Бренд-менеджмент в системі управління продажами.	Лекція 2 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 1.4.</b> Класифікація брендів за географічною ознакою.	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення сутності процесу управління продажами та брендами. Ділова гра «Класифікація видів брендів за географічною ознакою»
<b>Заняття 1.5.</b> Взаємозв'язок маркетингової діяльності із бренд-менеджментом.	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо встановлення взаємозв'язку між маркетинговою діяльністю та бренд-менеджментом. Кейс: «Маркетинговий вплив на посилення позицій бренду»
<p><b>Тема 2. Основні засади бренд-менеджменту</b>  <b>Знати:</b> структуру бренду та етапи його формування; моделі розвитку та управління продажами та брендами  <b>Вміти:</b> формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту.  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК5, ПП4, ПП11  <b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 10  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 5, 6, 9, 11, 14, 15</p>			
<b>Заняття 2.1.</b> Система бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.	Лекція 3 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 2.2.</b> Способи управління брендами: структура, слово, культура.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо вивчення характеристик функцій бренду (відрізняльної, інформативної, рекламної, охоронної, гарантійної, стимулюючої, психологічної).
<b>Заняття 2.3.</b> Стилi управління продажами бренду на ринку.	Лекція 4 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 2.4.</b> Сучасні підходи до бренд-менеджменту та оцінці діяльності бренд-менеджерів.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо надання оцінки діяльності бренд-менеджерів. Практична робота «Види брендів за способом ідентифікації».
<b>Заняття 2.5.</b> Принцип управління продажами і брендами.	Практичне	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Захист презентацій на

	заняття 7 2 год.		тему «Принципи створення власного бренду».
<b>Тема 3. Система управління продажами та брендами.</b> <b>Знати:</b> моделі розвитку та управління продажами та брендами <b>Вміти:</b> формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; <b>Формування компетенцій:</b> ЗК5, ППЗ, ПП14, ПП17 <b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9 <b>Рекомендовані джерела:</b> 2, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15			
<b>Заняття 3.1.</b> Процес брендингу в системі управління продажами.	Лекція 5 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 3.2.</b> Аналіз основних засад бренд-менеджменту.	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо аналізу основних засад бренд-менеджменту. Виконання практичних завдань щодо визначення процесу брендингу в системі управління продажами.
<b>Заняття 3.3.</b> Види брендів за способом ідентифікації.	Практичне заняття 9 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення способів ідентифікації брендів. Підготовка презентацій на тему «Новітні принципи управління продажами та брендами».
<b>Заняття 3.3.</b> Принципи позиціонування бренду на ринку. Стратегія поєднання брендів. Сутність і роль позиціонування в брендингу.	Лекція 6 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 3.4.</b> Стратегія поєднання брендів. Сутність і роль позиціонування в брендингу.	Практичне заняття 10 2 год.	4 бали	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення сутності і ролі позиціонування в брендингу. Практична робота «Стратегія поєднання брендів»
<b>Заняття 3.5.</b> Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Кейс: «Цикл створення бренду від компанії BrandAid». Підготовка презентацій на тему «Брендингу в системі управління продажами».
<b>Самостійна робота</b>			
Тема 1. Сутність процесу управління продажами та брендами.	11 год.	2 бали	Функції бренду (відкривальна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна). Поняття та класифікація стратегій бренду. Ознаки класифікації брендів.
Тема 2. Основні засади бренд-менеджменту	11 год.	4 бали	Види брендів за географічною ознакою. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів. Види брендів за способом ідентифікації. Стратегія поєднання брендів. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
Тема 3. Система управління продажами та брендами	11 год.	4 бали	Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки. Необхідність перетворення торгової марки на бренд. Принципи успішного брендингу. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
<b>Розділ 2. «СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДА»</b>			
<b>Тема 4. Система інформаційного забезпечення та планування бренд-менеджменту</b> <b>Знати:</b> принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту			

<p><b><u>Вміти:</u></b> раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами  <b><u>Формування компетенцій:</u></b> ПП3, ПП4, ПП14  <b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8  <b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15</p>			
Заняття 4.1. Сучасний концептуальний підхід до системи управління продажами та брендами.	Лекція 7 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Основні вектори які відображають суть процесу управління продажами та брендами.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо встановлення основних векторів які відображають суть процесу управління продажами та брендами. Розв'язання ситуаційних задач «Сучасна парадигма бренд-менеджменту».
Заняття 4.4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.	Практичне заняття 13 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань на встановлення параметрів успішного бренд-менеджменту. Проектне завдання «Концептуальний підхід до системи управління продажами та брендами».
<p>Тема 5. <b>Формування ефективної стратегії управління продажами та брендами.</b>  <b><u>Знати:</u></b> специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг;  <b><u>Вміти:</u></b> використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі;  <b><u>Формування компетенцій:</u></b> ЗК5, ПП3, ПП4, ПП11, ПП14, ПП17  <b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10  <b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 2, 3, 6, 7, 10</p>			
Заняття 5.1. Рівні брендингу. Управління портфелем брендів.	Лекція 8 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 5.2. Управління портфелем брендів.	Практичне заняття 14 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Ефективна стратегія управління брендом». Виконання практичних завдань на формування стратегії управління портфелем брендів. Виконання практичних завдань щодо визначення рівнів брендингу.
Заняття 5.3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.	Практичне заняття 15 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Доповідь з презентацією результатів досліджень за варіантами «Архітектура брендингу».
<p>Тема 6. <b>Управління брендом на різних етапах життєвого циклу</b>  <b><u>Знати:</u></b> основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами.  <b><u>Вміти:</u></b> знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства  <b><u>Формування компетенцій:</u></b> ПП3, ПП4, ПП14, ПП17  <b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10  <b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 4, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15</p>			
Заняття 6.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренд.	Лекція 8 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 6.2. Основні види розтягування та розширення бренду.	Практичне заняття 16 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо визначення основних видів розтягування та розширення брендів.
Заняття 6.3. Недоліки розширення бренду.	Практичне	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо

	заняття 17 2 год.		визначення недоліків розширення бренду. Захист презентацій проєктів «Принцип управління продажами і брендами».
<b>Заняття 6.4.</b> Приклади невдалих розширень бренду.	Практичне заняття 18 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо вивчення реальних кейсів невдалих розширень бренду. Захист презентацій проєктів «Принцип управління продажами і брендами».

#### Самостійна робота

<b>Тема 4.</b> Тема 4. Система інформаційного забезпечення та планування бренд-менеджменту.	11 год.	2 бали	Приклади невдалих розширень бренду Недоліки розширення бренду. Основні вектори які відображають суть процесу управління продажами та брендами.
<b>Тема 5.</b> Формування ефективної стратегії управління продажами та брендами.	11 год.	4 бали	Три способи управління: структура, слово, культура. Стилі управління продажами. Принцип управління продажами і брендами.
<b>Тема 6.</b> Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.	11 год.	4 бали	Основні принципи управління продажами та брендами. Бренд-менеджмент в системі управління продажам.

#### 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, інформації сайту Університету.

#### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. Режим доступу: <http://bit.ly/2IF48IN>
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. - С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>
3. 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>
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)
5. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. Київ, КНЕУ, 2011. 627 с. URL: <https://www.scribd.com/document/598300325/Управління-Продажем-Навч-Посібник>
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
7. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) URL: <http://brandukraine.org/k>
8. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1>
9. Управління бізнесом: структурні зміни, маркетингові та правові аспекти. За ред Є. В. Мироненка. Монографія. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 280 с.
10. Мохонько, А. Ю., Чередниченко, В. В. (2021) *Управління брендами*. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених / редкол. : О. В. Черевко (голова) [та ін.]. с. 310-311. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/5316>
11. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
12. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
13. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетинг. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm)
14. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії.

### **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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення.. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін.. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

### **НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА**

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/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 [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

### **КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ**

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне

відрахування за невиконання навчального плану.		
<b>Форми контролю</b>	<b>Види навчальної роботи</b>	<b>Оцінювання</b>
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ</b> <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів
	<b>Додаткова оцінка</b>	<b>Оцінювання</b>
<b>Види навчальної роботи</b>		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
<b>Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів</b>		

<b>ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ</b>			
<b>бали</b>	<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Рівень компетентності</b>	<b>Оцінка /затис в екзаменаційній відомості</b>
<b>90-100</b>	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі 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 робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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 (A)
<b>82-89</b>	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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.	<b>Достатній</b> 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 (B)
<b>50-81</b>	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає	<b>Достатній</b>	Добре /

	робочій програмі 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.	Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою 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.	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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.	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	<b>Незадовільний</b> 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