

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ««МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»»

<b>Лектор курсу</b>			<b>Ромашенко Ольга Сергіївна</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE</b>		<b>e-mail:</b> <a href="mailto:o.romashchenko@duikt.edu.ua">o.romashchenko@duikt.edu.ua</a> <b>Посилання в GWE –</b> <a href="https://classroom.google.com/c/Njg1Mjk4NzAyOTgx">https://classroom.google.com/c/Njg1Mjk4NzAyOTgx</a>	
<b>Галузь знань</b>			07 <i>Управління та адміністрування</i>		<b>Рівень вищої освіти</b>		магістр	
<b>Спеціальність</b>			075 Маркетинг		<b>Семестр</b>		1	
<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	-	30	-	72	

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

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

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	Стратегічний маркетинг (4)

**Мета курсу:** формування теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудови маркетингової стратегії, прогнозування на основі аналізу даних для ухвалення ефективних управлінських і маркетингових рішень.

#### Компетентності відповідно до освітньої програми

#### Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3.** Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- ЗК6.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- СК3.** Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК5.** Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК7.** Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8.** Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9.** Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

#### 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 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 11.** Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта .
- ПРН 12.** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПРН 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- ПРН 16.** Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

### ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
<b>Розділ 1 «Методичні основи маркетингового аналізу»</b>			
<b>Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу</b> <u><b>Знати:</b></u> сутність маркетингового аналізу, завдання та принципи маркетингового аналізу, види маркетингового аналізу. <u><b>Вміти:</b></u> розумітися на сутності, видах та понятійному апараті маркетингового аналізу. <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК 6 <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 9 <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-7			
<b>Заняття 1.1.</b> Основні цілі та завдання маркетингового аналізу. Принципи та види маркетингового аналізу Умови доцільності та необхідності впровадження аналізу в маркетингову діяльність.	Лекція 1 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 1.2.</b> Сутність та основні завдання та принципи маркетингового аналізу.	Практичне заняття 1 2 год.	2 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за темою "Перспективи маркетингового аналізу в Україні"
<b>Заняття 1.3.</b> Принципи та види маркетингового аналізу	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування. Дискусія "Навіщо аналіз потрібна бізнесу". Робота в малих групах, презентація результатів.
<b>Тема 2. Управління маркетингом на основі даних.</b> <u><b>Знати:</b></u> поняття та відмінності між інформацією та даними, етапи процесу аналізу та візуалізації даних, інструментарій та програмне забезпечення маркетингового аналізу, особливості та можливості інструментів маркетингового аналізу. <u><b>Вміти:</b></u> застосувати BI-інструменти. Excel та Google таблиці та інші, розраховувати ключові показники ефективності в маркетингу (KPI). <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК 3, ЗК 6, СК 3, СК 5, СК 8. <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 16 <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-7			
<b>Заняття 2.1.</b> Інформаційна база маркетингового аналізу. Етапи проведення маркетингового аналізу даних.	Лекція 2 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 2.2.</b> Джерела інформації в маркетинговому аналізі. Поняття та сутність Big Data та Data Science.	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування. Вирішення ситуаційних завдань щодо вибору відповідного аналітичного інструментарія даних Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Заняття 2.3.</b> Інструментарій та програмне забезпечення маркетингового аналізу. Ключові показники ефективності в маркетингу (KPI).	Лекція 3 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 2.4.</b> Особливості та можливості інструментів маркетингового аналізу.	Практичне заняття 4 2 год.	2 бали	Обговорення «Google таблиці як інструмент аналізу даних. Робота з підсумковими таблицями». Доповідь з презентацією «Business intelligence (BI). BI-інструменти».
<b>Заняття 2.5.</b> Показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування. Практичні завдання з використанням Excel та Google таблиць. Обговорення «Формування власного набору KPI».

			Доповідь з презентацією «Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських та маркетингових рішень».
<p><b>Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів.</b></p> <p><b>Знати:</b> складові аналізу мікросередовища компаній, підходи, методи та інструменти маркетингового аналізу ринку, поняття та види конкуренції.</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати методи та інструменти маркетингового аналізу ринку, методи прогнозування в процесі дослідження ринку, методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 6, СК 3, СК 5.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 16</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-7</p>			
<b>Заняття 3.1.</b> Сутність, складові аналізу мікросередовища компаній і підприємств та його цілі. Маркетинговий аналіз ринку та його інструментарій. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів.	Лекція 4 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 3.2.</b> Підходи, методи та інструменти маркетингового аналізу ринку.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування. Мозковий штурм з питань «Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і підприємств»
<b>Заняття 3.3.</b> Маркетинговий аналіз конкурентів	Практичне заняття 7 2 год.	4 бали	Усне опитування Вирішення ситуаційних завдань із застосуванням методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг.
<p><b>Тема 4. Організація сучасних маркетингових досліджень</b></p> <p><b>Знати:</b> сутність, роль та мета маркетингових досліджень, об'єкти та суб'єкти сучасних маркетингових досліджень,</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати методи збору та аналізу даних в маркетингових дослідженнях, міх-методики маркетингових досліджень.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 6, СК 3-9.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 16</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-7</p>			
<b>Заняття 4.1.</b> Сутність та система сучасних маркетингових досліджень. Програма маркетингових досліджень. Сучасні напрями та нові методи маркетингових досліджень.	Лекція 5 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 4.2.</b> Сутність, роль та мета маркетингових досліджень.	Практичне заняття 8 2 год.	4 бали	Усне опитування. Кейс «Метод on-line - опитування для побудови рейтингу». Кейс «Продаж органічних продуктів на українському ринку»
<b>Заняття 4.3.</b> Міх-методики маркетингових досліджень.	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Усне опитування. Кейс «Ринок інноваційних технологій» Кейс «Стратегічне маркетингове дослідження»
<b>Самостійна робота</b>			
<b>Тема 1.</b> Сутність та напрями маркетингового аналізу	9 год.	2 бали	Підходи до визначення та сутності аналізу. Науковий підхід до аналітичної діяльності. Напрями підвищення ефективності маркетингового аналізу.
<b>Тема 2.</b> Управління маркетингом на основі даних.	9 год.	2 бали	Важливість hard та soft skills спеціаліста в аналітиці. Порівняльна характеристика аналітичних інструментів та програм (Google Analytics, SQL, BI-інструменти, Excel та Google таблиці).

<b>Тема 3.</b> Аналіз ринку та конкурентів	9 год.	2 бали	Маркетинговий аналіз постачальників. Доцільність та методи аналізу контактних аудиторій. Аналіз конкурентної стратегії.
<b>Тема 4.</b> Організація сучасних маркетингових досліджень	9 год.	2 бали	Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Вплив діджиталізації на маркетингові дослідження.
<b>Розділ 2 «ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ»</b>			
<b>Тема 5. Data-driven маркетинг</b> <u><b>Знати:</b></u> поняття data-driven підходу, принципи data-driven маркетингу, принципи побудови та реалізації data-driven стратегії. <u><b>Вміти:</b></u> застосовувати показників ефективності та індекси задоволеності споживачів. <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК 3, ЗК 6, СК 3- 9. <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 16 <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-7			
<b>Заняття 5.1.</b> Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу. Побудова data-driven стратегії. Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик.	Лекція 6 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 5.2.</b> Складові етапи розробки data-driven стратегії.	Практичне заняття 10 2 год.	4 бали	Усне опитування. Розрахунок кількісних показників ефективності управління маркетинговою товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політикою на основі data-driven підходу Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Заняття 5.3.</b> Відбір основних метрик та показників ефективності.	Практичне заняття 11 2 год.	4 бали	Усне опитування. Вирішення ситуаційних завдань з аналізу даних та прийняття управлінських рішень на основі даних SAC, LAC та LTV метрик. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 6. Аналіз даних рекламних кампаній</b> <u><b>Знати:</b></u> поняття та процес рекламної кампанії, класифікацію видів реклами та рекламних компаній, особливості проведення рекламних кампаній в Інтернеті, класифікацію інструментів оцінки ефективності рекламної кампанії. <u><b>Вміти:</b></u> розраховувати кількісні та якісні показники ефекту та ефективності рекламної кампанії, будувати воронки продажів <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК 3, ЗК 6, СК 3- 9. <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 16 <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-7			
<b>Заняття 6.1.</b> Рекламна кампанія як джерело для отримання даних та досягнення цілей. Аналіз витрат на рекламу та рекламні компанії. Інструменти оцінки ефективності рекламної кампанії.	Лекція 7 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 6.2.</b> Особливості проведення рекламних кампаній в Інтернеті.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Дискусія «Як аналізувати рекламу конкурентів і використовувати дані в своїх рекламних кампаніях» Вирішення практичних завдань з оцінювання ефективності рекламних кампаній з врахування динаміки продажів, аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових показників, розподілу бюджету тощо.

<b>Тема 7. Візуалізація даних в маркетинговому аналізі</b>			
<b>Знати:</b> види та можливості візуалізації, способи візуалізації даних, вимоги до створення дашбордів.			
<b>Вміти:</b> застосовувати основні BI-інструменти: DataLens, Excel та Google таблиці, Power BI.			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 6, СК 3- 9.			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 16			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 1-7			
<b>Заняття 7.1.</b> Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних. Основні інструменти для візуалізації маркетингових даних. Сутність та переваги роботи з дашбордами. (dashboard).	Лекція 8 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 7.2.</b> Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових даних на підприємстві.	Практичне заняття 13 2 год.	4 бали	Усне опитування. Ділова гра: "Дієві способи візуалізації маркетингових даних" Вирішення ситуативних завдань з використанням сучасних технологій обробки даних та застосування аналітичних інструментів MS Power BI.
<b>Заняття 7.3.</b> Створення та робота с дашбордами (dashboard).	Практичне заняття 14 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тренінг «Як створити дашборд в Excel» Тренінг «Як побудувати дашборд в MS Power BI»
<b>Тема 8 Інтерпретація результатів маркетингового аналізу</b>			
<b>Знати:</b> вимоги до підготовки звіту, процес підготовки та структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження та аналізу.			
<b>Вміти:</b> інтерпретувати результати аналізу, проводити аналіз втрат від маркетингових ризиків та аналіз ефективності антикризових заходів.			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 6, СК 3- 9.			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 16			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 1-7			
<b>Заняття 8.1.</b> Оцінка результатів проведення маркетингового аналізу. Презентація та оформлення звіту за результатами аналізу та проведеного дослідження. Аналіз маркетингових ризиків. Розробка рекомендацій з удосконалення стратегії та управління маркетинговою діяльністю на основі аналізу даних.	Лекція 9 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<b>Заняття 8.2.</b> Процес підготовки та структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження та аналізу.	Практичне заняття 15 2 год.	2 бали	Усне опитування. Вирішення ситуативних завдання: «Оцінка результатів проведення маркетингового аналізу, оформлення та презентація звіту» Ділова гра "Маркетингові ризики та аналіз даних"
<b>Самостійна робота</b>			
<b>Тема 5.</b> Data-driven маркетинг	9 год.	2 бали	Переваги та недоліки data-driven підходу в маркетингу. Специфіка data-driven маркетингу Принципи побудови та реалізації data-driven стратегії.
<b>Тема 6.</b> Аналіз даних рекламних компаній	9 год.	2 бали	Особливості проведення рекламних кампаній в Інтернеті. Рекламні кампанії в соціальних мережах. Правила оцінки ефективності рекламних кампаній.
<b>Тема 7.</b> Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	9 год.	2 бали	Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження

			Створити дашборд за допомогою одного з інструментів візуалізації з перехресним відбором даних, у якому буде щонайменше 1 елемент керування і 2 графіки та/або таблиці.
<b>Тема 8.</b> Інтерпретація результатів маркетингового аналізу	9 год.	2 бали	Напрями підвищення ефективності впровадження маркетингового аналізу в діяльність. Ризики стратегічних рішень.
<b>МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.</li> <li>• Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.</li> <li>• Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ</li> </ul>			
<b>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: <a href="https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf">https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf</a></li> <li>2. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с. URL: <a href="https://westudents.com.ua/knigi/281-marketingoviy-analz-lipchuk-vv.html">https://westudents.com.ua/knigi/281-marketingoviy-analz-lipchuk-vv.html</a></li> <li>3. Маркетингова аналітика. ПНС ХНЕУ. URL: <a href="https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271">https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271</a></li> <li>4. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.</li> <li>5. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.</li> <li>6. Маркетингові дослідження: підручник:/ Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <a href="https://duikt.edu.ua/lib/1/category/2286/view/1232">https://duikt.edu.ua/lib/1/category/2286/view/1232</a></li> <li>7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.</li> <li>8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.</li> <li>9. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <a href="https://duikt.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf">https://duikt.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf</a></li> <li>10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <a href="https://duikt.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf">https://duikt.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf</a></li> <li>11. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. <i>Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського.</i> 2017. Випуск 18. С.201-206. URL: <a href="http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf">http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf</a></li> <li>12. Бабух, І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. <i>Економіка та суспільство.</i> 2021. Випуск 28. URL: <a href="https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498">https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498</a></li> <li>13. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. <i>Економічний аналіз.</i> 2012. Т. 11(2). С. 57-60. <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29_11">http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29_11</a></li> <li>14. Дячун О. Маркетинговий аналіз у системі споріднених економічних дисциплін. <i>Галицький економічний вісник.</i> 2009. № 1. С. 160-163. <a href="https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/283/2/GEB_2009_No1-O_Dyachun-Marketing_Analysis_in_the_relative%20economics_160.pdf">https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/283/2/GEB_2009_No1-O_Dyachun-Marketing_Analysis_in_the_relative%20economics_160.pdf</a></li> <li>15. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. <i>Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія. : Економіка і управління.</i> 2013. Вип. 25. С. 237-244.</li> </ol>			
<b>ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>• Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> <li>• Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>• 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.</li> </ul>			

- 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://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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 «Групова динаміка та комунікації»

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.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали *напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль*), 40 (*підсумкове оцінювання - Залік*):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	44 бали
	• Самостійна робота	16 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ</b> <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів

	Додаткова оцінка	Оцінювання
<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>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 стосуються 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.</p>	<p><b>Високий</b></p> <p>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.</p>	Відмінно / Зараховано (A)
<b>82-89</b>	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	Добре / Зараховано (B)
<b>75-81</b>	<p>Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати 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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	Добре / Зараховано (C)
<b>64</b>	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень.</p>	<p><b>Середній</b></p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень</p>	Задовільно / Зараховано (D)



	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 усунути за допомогою викладача.	відтворення основних положень дисципліни	
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 відсутні.	<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