

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ

«ХЕДЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ»

Лектор курсу			Воскобоєва Олена Володимирівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу				
Контактна інформація лектора (e-mail),			o.voskoboeva@duikt.edu.ua				
Сторінка курсу в Google Classroom			https://classroom.google.com/c/NzUwMDQ5MjczMzg				
<i>Дисципліна вільного вибору здобувачів</i>							
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Мета курсу:	формування у здобувачів здатність виявляти й оцінювати маркетингові ризики, обирати відповідні способи реагування на них та обґрунтовувати застосування інструментів хеджування, страхування й інших захисних заходів. Особливу увагу приділено ризикам цифрових кампаній, репутації та діяльності на міжнародних ринках, а також оцінюванню результативності запропонованих рішень.						
В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати				В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти			
<u>Знати:</u> - сутність маркетингового ризику, його місце в діяльності підприємства та відмінності між ризиком і невизначеністю; - види маркетингових ризиків, їхні джерела, чинники виникнення та можливі наслідки для фінансових результатів, клієнтських відносин і репутації підприємства; - етапи виявлення, аналізу, оцінювання, моніторингу та контролю маркетингових ризиків; - якісні та кількісні методи оцінювання ймовірності ризиків і можливого розміру втрат; - сутність хеджування, умови його застосування та відмінності між фінансовим хеджуванням, страхуванням, диверсифікацією й іншими способами зниження ризиків; - принципи вибору стратегії реагування на ризик з урахуванням вартості заходів, очікуваного ефекту та допустимого рівня залишкового ризику; - призначення форвардів, ф'ючерсів, опціонів та інших фінансових інструментів для захисту від ризиків, що впливають на маркетингові витрати й доходи; - джерела репутаційних і цифрових ризиків, принципи кризової комунікації та забезпечення безперервності маркетингових кампаній; - особливості валютних, логістичних, регуляторних і культурних ризиків у міжнародному маркетингу; - можливості та обмеження страхування ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю; - показники та критерії оцінювання результативності заходів зі зниження маркетингових ризиків.				<u>Вміти:</u> - виявляти маркетингові ризики підприємства, визначати причини їх виникнення та описувати можливі наслідки; - класифікувати ризики, складати їх реєстр і визначати пріоритетність за ймовірністю та силою впливу; - застосовувати матрицю ризиків, сценарний аналіз та розрахунок очікуваних втрат для обґрунтування маркетингових рішень; - порівнювати способи реагування на ризик і обирати доцільний комплекс запобіжних заходів; - аналізувати вплив зміни валютного курсу на маркетинговий бюджет та оцінювати доцільність застосування фінансових інструментів хеджування; - розробляти план реагування на репутаційну кризу, зокрема визначати відповідальних осіб, канали комунікації та зміст першого повідомлення; - виявляти цифрові ризики маркетингових кампаній і планувати дії на випадок втрати доступу до каналів комунікації, витоку даних або поширення дезінформації; - оцінювати ризики виходу підприємства на зовнішній ринок і адаптувати заходи реагування до умов конкретної країни; - аналізувати умови страхового покриття та визначати, які ризики доцільно передати на страхування; - розраховувати витрати на захисні заходи, очікуване зниження втрат і залишковий ризик; - добирати КРІ для моніторингу ризиків та оцінювати результативність упроваджених заходів; - готувати й аргументовано презентувати комплексний план зниження маркетингових ризиків підприємства.			

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ХЕДЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ		
Тема 1. Концепція маркетингових ризиків: сутність, класифікація та чинники виникнення Знати: сутність та значення маркетингових ризиків, основні види ризиків (фінансові, репутаційні, конкурентні, цифрові тощо), чинники виникнення маркетингових ризиків. Вміти: аналізувати маркетингові ризики та їх вплив на бізнес, використовувати методи оцінки ризиків у маркетинговій діяльності. Рекомендовані джерела: 1-5 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Ідентифікація маркетингових ризиків». На прикладі обраного підприємства описати його продукт, цільовий ринок і основні канали просування. Визначити не менше восьми ризиків, згрупувати їх за джерелами виникнення та пояснити, як кожен із них може вплинути на продажі, витрати або репутацію.
	Практичне заняття 2 2 год.	Первинне оцінювання ризиків. Для виявлених ризиків оцінити ймовірність і силу наслідків за п'ятибальною шкалою. Побудувати матрицю ризиків, визначити три пріоритетні загрози та обґрунтувати вибір.
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати короткий профіль підприємства та реєстр маркетингових ризиків із зазначенням джерела, можливих наслідків і попереднього рівня кожного ризику. Реєстр використовувати в наступних темах.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Introduction to Risk Management (Coursera) – курс ознайомлює з основними видами ризиків, підходами до їх вимірювання та етапами управління ризиками. Отримані знання можна застосувати для виявлення й класифікації ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.	
Тема 2. Сутність хеджування ризиків: концепція, механізми та інструменти управління невизначеністю Знати: основи хеджування як методу управління ризиками, основні механізми хеджування (диверсифікація, деривативи, страхування). Інструменти хеджування. Вміти: обирати відповідні стратегії хеджування для різних типів ризиків, оцінювати ефективність хеджування. Рекомендовані джерела: 1-5 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Вибір способу реагування на ризик». Для трьох пріоритетних ризиків із реєстру порівняти уникнення, зниження, передавання та прийняття ризику. Визначити, які заходи доцільні для кожного випадку, враховуючи можливі втрати та витрати на захист.
	Практичне заняття 4 2 год.	Порівняння альтернатив. Розглянути ситуацію із заданими ймовірністю втрат, їх розміром і вартістю захисного заходу. Розрахувати очікувані втрати до та після його застосування, зробити висновок про доцільність заходу. Обговорити, чому диверсифікація, страхування та фінансове хеджування мають різні механізми дії.
	Самостійна робота 10 год.	Скласти карту способів реагування на ризики обраного підприємства: ризик → можливий захід → очікуваний ефект → орієнтовні витрати → відповідальна особа. Для двох альтернатив пояснити причини відмови від них.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Financial Risk Management and Market Analysis (Coursera) – курс розглядає засади управління ризиками та використання форвардів, ф'ючерсів і опціонів для хеджування. Він допомагає зрозуміти, за яких умов доцільно застосовувати фінансові інструменти захисту від невизначеності.	
Тема 3. Стратегії хеджування маркетингових ризиків Знати: основні стратегії хеджування (активне та пасивне, гнучке та жорстке), підходи до управління маркетинговими ризиками.	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Розроблення комплексу захисних заходів». Для обраного підприємства запропонувати пов'язані заходи щодо зниження ризиків маркетингової кампанії: резервування частини бюджету, диверсифікацію каналів,

<u>Вміти:</u> застосовувати стратегії хеджування на практиці, оцінювати ризики та вибирати відповідну стратегію. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-5 Оцінювання за тему = 10 балів		тестування рекламних повідомлень, роботу з постачальниками та план реагування на негативні відгуки. Пояснити, на який ризик спрямований кожен захід.
	Практичне заняття 6 2 год.	Сценарний аналіз. Розробити базовий, несприятливий і сприятливий сценарії кампанії. Визначити для кожного сценарію сигнали раннього попередження, рішення щодо зміни бюджету чи каналів та умови запуску резервного плану.
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати план реагування на три пріоритетні ризики: конкретні дії, послідовність виконання, відповідальних, необхідні ресурси й контрольні показники. Узгодити план із реєстром ризиків
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3		
<u>Тема 4. Фінансові інструменти хеджування маркетингових ризиків</u> <u>Знати:</u> сутність поняття страхові поліси, форварди, ф'ючерси, особливості використання фінансових інструментів у маркетинговій діяльності. <u>Вміти:</u> аналізувати ефективність фінансових інструментів, визначати оптимальні інструменти для конкретних маркетингових ситуацій. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-3 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 4 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Валютний ризик маркетингового бюджету». Розв'язати кейс підприємства, яке оплачує рекламні послуги в іноземній валюті. Порівняти вартість кампанії за трьох можливих валютних курсів та визначити, як зміна курсу вплине на бюджет.
	Практичне заняття 8 2 год.	Вибір фінансового інструмента. На основі умов кейсу порівняти оплату за поточним курсом, фіксацію курсу форвардом та створення валютного резерву. Розрахувати результат за кожним сценарієм, врахувати витрати на захист і сформулювати рекомендацію підприємству.
	Самостійна робота 10 год.	Скласти пояснювальну записку щодо валютного ризику для обраного підприємства або навчального кейсу: джерело ризику, сума витрат у валюті, сценарії зміни курсу, порівняння інструментів і обґрунтований вибір. Якщо підприємство не має валютних платежів, пояснити, чому фінансове хеджування для нього недоцільне.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ХЕДЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ		
<u>Тема 5. Управління репутаційними ризиками в маркетингу</u> <u>Знати:</u> джерела репутаційних ризиків, методи управління кризовими ситуаціями. <u>Вміти:</u> розробляти антикризові стратегії, аналізувати кейси репутаційних криз. <u>Рекомендовані джерела:</u> 4-6 Оцінювання за тему = 15 балів	Лекція 5 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 9 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Аналіз репутаційної кризи». Розібрати кейс негативної реакції на рекламу, продукт або публічну заяву компанії. Визначити причину кризи, зацікавлені сторони, можливі наслідки та помилки в початковій реакції бренду.
	Практичне заняття 10 2 год.	Антикризова комунікація. У групах підготувати перше публічне повідомлення компанії, відповіді на типові запитання клієнтів і план дій на перші 24 години. Провести рольове обговорення з позицій компанії, клієнтів і медіа; доопрацювати повідомлення за результатами зворотного зв'язку.

	Самостійна робота 10 год.	Розробити короткий протокол реагування на репутаційний інцидент для обраного підприємства: канали моніторингу, критерії ескалації, відповідальні особи, порядок погодження повідомлень та показники відновлення довіри.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Crisis Communications (Coursera) – курс навчає визначати типи криз, готувати повідомлення для різних аудиторій та взаємодіяти з медіа. Його матеріали можна використати під час розроблення плану реагування на репутаційну кризу бренду.	
Тема 6. Цифрові ризики та їх хеджування в маркетингових кампаніях Знати: основні види цифрових ризиків (злом, витік даних, дезінформація), методи захисту бренду в цифровому середовищі. Вміти: використовувати технології для мінімізації цифрових ризиків, розробляти політику кібербезпеки. Рекомендовані джерела: 4-6 Оцінювання за тему = 15 балів	Лекція 6 2 год	Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 11 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Аудит цифрових ризиків». Проаналізувати типову цифрову кампанію підприємства: сайт, рекламні кабінети, соціальні мережі, базу клієнтів і підрядників. Визначити ризики втрати доступу, витіку даних, шахрайського трафіку, невдалого рекламного розміщення та поширення дезінформації.
	Практичне заняття 12 2 год.	План безперервності кампанії. Змодельовати ситуацію втрати доступу до рекламного кабінету або компрометації сторінки бренду. Визначити першочергові дії, резервні канали комунікації, порядок інформування відповідальних осіб і спосіб вимірювання впливу інциденту на результати кампанії.
	Самостійна робота 12 год.	Підготувати карту дій на випадок одного інциденту. Передбачити розподіл доступів, резервне копіювання матеріалів, перевірку підрядників, моніторинг згадок бренду та порядок відновлення кампанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Digital Marketing Implementation: Executing Strategies in a Connected, Data-Driven World (Coursera) – курс містить матеріали про безпеку бренду та ризики в цифровому середовищі. Вони допоможуть проаналізувати ризики розміщення реклами й передбачити запобіжні дії під час проведення цифрової кампанії.	
Тема 7. Хеджування ризиків у міжнародному маркетингу Знати: особливості ризиків у міжнародному маркетингу, методи управління валютними, політичними, логістичними ризиками. Вміти: адаптувати стратегії до міжнародних ринків, використовувати міжнародні фінансові інструменти для хеджування. Рекомендовані джерела: 4-6 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 7 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 13 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Карта ризиків виходу на зовнішній ринок». Для українського підприємства та обраної країни визначити валютні, логістичні, регуляторні, культурні й комунікаційні ризики. Оцінити їхню ймовірність і вплив на маркетингову стратегію.
	Практичне заняття 14 2 год.	Адаптація маркетингових рішень. Порівняти два варіанти виходу на ринок: самостійно та через місцевого партнера. Визначити, як змінюються ризики за кожного варіанта, і запропонувати заходи щодо їх зниження: локалізацію комунікацій, перевірку партнера, резервні канали постачання та захист валютних платежів.
	Самостійна робота 12 год.	Підготувати ризик-профіль одного зовнішнього ринку для обраного підприємства. Подати п'ять ключових ризиків, джерела інформації для їх перевірки, можливі наслідки та конкретні заходи реагування.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	International Business (Coursera) – курс охоплює міжнародне бізнес-середовище, маркетинг, валютні відносини та ризики діяльності на зовнішніх ринках. Для цієї теми студентам можна рекомендувати вибрані модулі, присвячені оцінюванню міжнародних ризиків і вибору способів реагування на них.	
	Лекція 8 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування

Тема 8. Страхування маркетингових ризиків: підходи та механізми Знати: види страхування маркетингових ризиків, роль страхування у мінімізації маркетингових втрат. Вміти: оцінювати доцільність страхування в маркетингових кампаніях, обирати відповідні страхові продукти. Рекомендовані джерела: 4-6 Оцінювання за тему = 10 балів	Практичне заняття 15 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Визначення страхових і нестрахових ризиків». На прикладі маркетингового заходу, рекламної кампанії або доставки продукції визначити ризики, для яких може бути доступне страхове покриття. Окремо позначити ризики, які підприємство має знижувати власними організаційними діями.
	Практичне заняття 16 2 год.	Порівняння умов страхування. За навчальними умовами двох страхових пропозицій порівняти страхову премію, ліміти відповідальності, франшизу, винятки та порядок відшкодування. Обґрунтувати вибір або відмову від страхування.
	Самостійна робота 12 год.	Підготувати матрицю доцільності страхування для ризиків обраного підприємства: можливий об’єкт страхування, ймовірні втрати, доступність покриття, його обмеження та рішення щодо страхування. Не припускати автоматично, що будь-який маркетинговий ризик можна застрахувати.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Risk Management and Insurance Planning (Coursera) – курс допомагає оцінювати потребу в страховому покритті, порівнювати страхові продукти та аналізувати умови полісу. У межах теми його можна використати для визначення ризиків підприємства, які доцільно передати на страхування.	
Тема 9. Оцінка ефективності хеджування маркетингових ризиків Знати: метрики оцінки ефективності хеджування, методи аналізу ризиків (SWOT, PEST, сценарний аналіз). Вміти: використовувати KPI для вимірювання ефективності хеджування, аналізувати наслідки застосування стратегій хеджування. Рекомендовані джерела: 4-6 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 9 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 17 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Оцінювання результатів захисних заходів». На основі даних навчального кейсу порівняти очікувані втрати до і після впровадження заходу, витрати на нього та залишковий ризик. Розрахувати економічний ефект і пояснити обмеження такого розрахунку.
	Практичне заняття 18 2 год.	Захист підсумкового рішення. Представити для обраного підприємства реєстр ризиків, пріоритетні загрози, комплекс заходів, бюджет і показники контролю. Обґрунтувати, які заходи слід продовжити, змінити або припинити після оцінювання результатів.
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати підсумковий звіт «План зниження маркетингових ризиків підприємства». Об’єднати результати попередніх тем, додати таблицю KPI, порядок моніторингу та висновок про очікувану ефективність запропонованих заходів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Digital Marketing: Audience, Campaigns, and Metrics (Coursera) – охоплює вибір KPI, аналіз результатів кампаній та оцінювання ROI. Для цієї теми доцільно опрацювати модулі з вимірювання результативності й порівняти показники маркетингової діяльності до та після впровадження заходів зі зниження ризиків.	
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. Угрин Д. І., Довгунь А. Я. Ризик-менеджмент та маркетинг в ІТ-галузі. <i>Навчально-методичний посібник</i> . Чернівці. 2023. 100 с. http://surl.li/rofrz 2. Ковшун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проектів : <i>навч. посіб.</i> Рівне : НУВГП, 2022. 350 с. URL: http://surl.li/rofte 3. Управління ризиками: Навчальний наочний посібник: <i>навч. посіб.</i> для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / М.О. Кравченко, К.О. Бояринова,		

К.О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432с.

4. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: *Навчальний посібник* / Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І.; за заг. ред. Скопенко Н.С. К.: НУХТ. 2021. 344 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad3cf033-6858-4e2f-b001-85f9b3dc0d8f/content>

5. Ріщук Л.І. Управління ризиками: *практикум*. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. 47 с.

Додаткова :

6. Ромащенко О.С., Есмаханова А. У. Управління маркетинговими ризиками телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1-2. С. 46-51. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2710>

7. Атюшкіна В.В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №1.Т.4. С.73.-87. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/94>

8. Балдинюк В. Ризик-менеджмент як інструмент управління діяльності суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. С. <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2861>

9. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2022. №180. С. 54-57. <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1112>

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 здачі. 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 / 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/	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання	Добре / Зараховано (С)

	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.	теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений си́лабусом 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 си́лабусі 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 си́лабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що си́лабус 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 за́лікову книжку не представляється</i>
0-34	Студент повністю не виконав вимог си́лабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі за́ліку	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 за́лікову книжку не представляється</i>