

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Інфографіка, презентації та основи маркетингу IU0532VIPOM	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	053 Психологія	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Психологія» Перший (бакалаврський) рівень - 5 ECTS Вибіркова Українська	
Author / Укладач	Андрущенко Ганна Іванівна, доктор соціологічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, e-mail: andrushchenko_gi@kneu.dp.ua , https://orcid.org/0000-0002-7778-5622 , моб. +380679152422	
Консультації		

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є вивчення інфографіки як ефективного сучасного інструменту маркетингу, а також можливостей її використання у різних видах презентацій.

Основними завданнями дисципліни є: з'ясування сутності поняття «інфографіка», застосування її елементів у презентаціях і процесі організації продажів; вивчення як вимог до змістової частини презентації з використанням інфографіки, так і інструментальних засобів, що використовуються для створення електронних презентацій з її використанням; підготовка студентів до самостійної роботи по використанню сучасних технологій під час створення презентацій.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Інфографіка як ефективний інструмент маркетингу

Значення маркетингу для формування враження користувача. Поняття інформативної графіки (інфографіки). Засоби інфографіки та їх роль як інструменту маркетингу.

Тема 2. Візуалізація як спосіб представлення результату

Поняття візуалізації даних та мотиви його появи. Найголовніші способи візуалізації ідей. Сприйняття візуальної інформації як основний вид сприйняття світу людиною.

Тема 3. Інфографіка як метод візуалізації даних

Передумови появи «екранної» культури сучасної людини. Комплексність сутності інфографіки. Різноманіття підходів. Доречність, націленість на ключову аудиторію та принципи створення якісної інфографіки. Особливості створення та використання інфографіки. Художній аспект інфографіки. Правила підготовки інфографіки.

Тема 4. Презентації та їх призначення

Поняття. Мета. Секрети успішної презентації. Проблеми, основні їх причини. Планування. Етапи роботи з презентацією. Складові частини. Структура і зміст. Вимоги. Види. Сервіси для створення презентацій (Canva, Pictochart, Visme, Infogr.am, Easel.ly, Adobe Illustrator). Додаткові ресурси. Сучасні тренди дизайну презентацій через COVID-19 та війну в Україні.

Тема 5. Стендова доповідь (постер) як найпопулярніший спосіб презентації особистості, торгової марки, бренду.

Поняття. Прилади. Склад. Перваги і недоліки портерної презентації. Вимоги до оформлення постера. Правила розміщення інформації. Програми для створення постерів.

Тема 6. Маркетингова інформація та її види.

Сутність маркетингової інформації. Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація. Канали надходження та поширення маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система.

Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для

маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатомірною шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М.Портером та Ф.Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації. Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Тема 9. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність». Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів виробничо-технічного призначення.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацювати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел. СК6. Здатність самостійно планувати, організувати та здійснювати психологічне дослідження СК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації. СК11. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.
Програмні результати навчання (ПР)	ПР1. Аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи їх розв'язання. ПР3. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т.ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань. ПР4. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел. ПР7. Рефлексувати та критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки. ПР8. Презентувати результати власних досліджень усно/письмово для фахівців і нефахівців. ПР15. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в інтернеті, презентація, ідеокурс)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Інфографіка як ефективний інструмент маркетингу</i>	Лекція, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
	1.1 Значення маркетингу для формування враження користувача. 1.2. Поняття інформативної	Практичне заняття, (2 год), F2F	1. Поясніть сутність поняття «інфографіка». 2. Чому інфографіку вважають ефективним інструментом маркетингу? Доведіть свою думку. 3. У чому полягає значення маркетингу при



	графіки (інфографіки). 1.3. Засоби інфографіки та їх роль як інструменту маркетингу.		формуванні враження користувача? 4. Який склад має інформативна графіка (інфографіка)? 5. Які засоби інфографіки Вам відомі? 6. Поясніть їх роль як важливого сучасного інструменту маркетингу.
Перший-другий тиждень	Тема 2. Візуалізація як спосіб представлення результату Поняття візуалізації даних та мотиви його появи. Найголовніші способи візуалізації ідей. Сприйняття візуальної інформації як основний вид сприйняття світу людиною.	Лекція, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
		Практичне заняття, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
Другий тиждень	Тема 3. Інфографіка як метод візуалізації даних Передумови появи «екранної» культури сучасної людини. Комплексність сутності інфографіки. Різноманіття підходів. Доречність, націленість на ключову аудиторію та принципи створення якісної інфографіки. Особливості створення та використання інфографіки. Художній аспект інфографіки. Правила підготовки інфографіки.	Лекція, (2 год), 2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
		Практичне заняття, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
Третій тиждень	Тема 4. Презентації та їх призначення Поняття. Мета. Секрети успішної презентації. Проблеми ,основні їх причини. Планування. Етапи роботи з презентацією. Складові частини. Структура і зміст. Вимоги. Види. Сервіси для створення презентацій (Canva, Pictochart, Visme, Infogr.am, Easel.ly, Adobe Illustrator). Додаткові ресурси. Сучасні тренди дизайну презентацій через COVID-19 та війну в Україні.	Лекція, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
		Практичне заняття, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
П'ятий тиждень	Тема 5. Стендова доповідь (постер) як найпопулярніший спосіб презентації особистості, торгової марки, бренду. Поняття. Прилади. Склад. Перваги і недоліки портерної презентації. Вимоги до оформлення постера. Правила розміщення інформації. Програми для створення постерів.	Лекція, (2 год), 2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
		Практичне заняття, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
Сьомий	Тема 6. Маркетингова	Лекція	Опрацювання літератури:



тиждень	<i>інформація та її види</i> 2.1. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації 2.2 Види маркетингової інформації 2.3. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги. 2.4. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства	(2 год) F2F	основна: 1-6 додаткова
		Практичне заняття (2 год) F2F	1. Поясніть чому сучасна концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж гроші, сировина, обладнання та персонал. 2. Обґрунтуйте або спростуйте твердження «маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів». 3. Наведіть вимоги до маркетингової інформації. Прокоментуйте. 4. Дайте означення поняття «система маркетингової інформації». В чому полягає значущість системи маркетингової інформації для підприємства ? 5. Наведіть структурні елементи системи маркетингової інформації. Прокоментуйте основні з них.
Дев'ятий тиждень	<i>Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів</i> 5.1. Поняття кон'юнктури ринку та фактори впливу на неї 5.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку 5.3. Завдання, методика та методи досліджень кон'юнктури ринку. 5.4.Маркетингове розуміння поняття «ринок» та його види	Лекція (1 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 3,4
		Практичне заняття (вирішення практичних завдань) (1 год) F2F	1. Охарактеризуйте види кон'юнктури ринку за критеріями «теорія циклічного розвитку», «співвідношення елементів ринку», «територіальна приналежність». 2. Які методи вивчення ринку та його прогнозування використовують в ході дослідження кон'юнктури ринку? 3. Чи є принципові відмінності в загальному та маркетинговому розумінні категорії «ринок»? Обґрунтуйте відповідь. 4. Наведіть та прокоментуйте класифікацію видів ринків за маркетинговим підходом. Вирішення практичних завдань.
Дев'ятий тиждень	<i>Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів</i> 6.1. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи. 6.2. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій 6.3. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку. 6.4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища.	Лекція (1 год) F2F	Опрацювання літератури: Основна:1-6 додаткова : 1,3
		Практичне заняття (презентації, самостійна, дискусія) (1 год) F2F	1. Розкрийте сутність поняття «конкуренція» з позицій законодавства, економічної теорії, маркетингу, М. Портера. Чи є принципові відмінності ? 2. Наведіть види конкуренції за різними ознаками. Прокоментуйте відповідь. 3. Охарактеризуйте типи ринків та види монополій. 4. Що представляє собою конкурентна ситуація ? Здійсніть порівняння конкурентних ситуацій для підприємства. 5. Розкрийте сутність конкурентного середовища. 6. Які існують види конкурентного середовища? Поміркуйте, чи може конкурентне середовище бути монополістичним або олігополістичним. 7. Охарактеризуйте групи факторів, що впливають на конкурентне середовище. 8. Розкрийте принципи розвитку конкурентного середовища. 9. Назвіть етапи дослідження конкурентного середовища. 10. Охарактеризуйте методи, які використовуються на кожному з етапів дослідження конкурентного середовища. 11. Які групи конкурентів виділяють в залежності від оцінки потреб, які задовольняють ринок та залежно від маркетингових стратегій. 12. Що отримують дослідники за результатами дослідження конкурентного середовища?
Одинадцятий тиждень	<i>Тема 9. Дослідження</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 5



	<p><i>поведінки споживачів</i></p> <p>7.1. Маркетингова сутність понять «споживач» та «поведінка споживача» 7.2. Моделі поведінки споживачів 7.3. Особливості дослідження поведінки споживачів</p>	<p>Практичне заняття (розгляд кейсів) (2 год) F2F</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Розкрийте сутність поняття «споживач» з позицій законодавства та маркетингу. Яке місце він займає в системі маркетингу?2. Що являє собою поведінка споживача? Розкрийте її суть за соціологічним, економічним та психологічним підходами.3. Охарактеризуйте рівні та складові компоненти поведінки споживачів.4. Розкрийте сутність сучасних моделей споживчої поведінки.5. Чому модель раціональної економічної людини втратила свою актуальність?6. Охарактеризуйте особливості моделі «чорної скриньки», інтегрованої моделі та концептуальної моделі споживчої поведінки.7. Розкрийте сутність та наведіть алгоритм механізму дії моделей купівельної поведінки споживачів.8. Назвіть та прокоментуйте завдання дослідження поведінки споживачів.9. Розкрийте суть теорії економічної поведінки споживача та мотиваційної теорії.10. Чому найпопулярнішими вважаються теорії мотивації Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу?11. Наведіть та прокоментуйте основні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.
--	--	---	---

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох позааудиторних контрольних (модульних) робіт. *Перша контрольна модульна робота* виконується за темами 1-5, друга – за темами 6-9 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати уміння та навички залучати набуті теоретичні знання та засвоєні інструменти задля формування інфографічного зображення, презентації тощо із заданої проблематики.

Вивчення дисципліни передбачає виконання комплексного індивідуального завдання – створення презентації із використанням сучасних комп'ютерних застосунків задля їх створення з елементами інфографіки щодо маркетингового дослідження на ринку певних товарів та послуг (за варіантами згідно номеру в академічному журналі). Презентувати свої здобутки можна також шляхом портального захисту.

Науково-дослідницька робота студента (10 балів) передбачає участь у наукових конференціях (тези доповіді) або написання наукової статті за тематикою курсу. Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної роботи містяться в системі MOODLE.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
4. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження: навчальний посібник .X., 2016. 237 с.
5. Криківський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. 288 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с
2. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій: навч. посіб. / Т. М. Басюк, Н. О. Думанський, О. В. Пасічник; за наук. ред. В. В. Пасічника. - Львів: Новий Світ-2000, 2010. - 389 с.
3. Інформатика. Комп'ютерна техніка. Комп'ютерні технології: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [авт. кол.: В. А. Баженов та ін.]; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Київ. нац. ун-т будівництва і архітектури, Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". - 3-тє вид. - Київ: Каравела, 2011. - 591 с.
4. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
5. Маркетинг: підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
7. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
8. Ситников Д. Э. Компьютерные презентации. PowerPoint: учеб. пособие / Д. Э. Ситников, Н. С. Кравец; Харьк. гос. акад. культуры. - Харьков: ХГАК, 2004. - 101 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Візуалізація в освітньому процесі: скрайбінг, скетчноутінг, інтелект-карти та інше. URL: https://www.youtube.com/supported_browsers?next_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D--tbLAbEo6Q
2. Вразьте всіх стильним дизайном інфографіки. URL: https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/infografika/
3. Інфографіка в презентації PowerPoint. URL: <https://youtu.be/Lok1 YO2Z7Q>
4. Інфографіка засобами Excel и PowerPoint. URL: <https://habr.com/ru/company/lanit/blog/488674>
5. Презентації та їх призначення. URL: https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:40e485aecd9c375448e4927947e5c4c5e43d113c
6. Тренди дизайну презентацій 2021 року: як COVID на них вплинув? URL: <https://vc.ru/marketing/203810-trendy-dizayna-prezentaciy-2021-goda-kak-covid-na-nih-povliyay>
7. 15 кращих тем оформлення для презентацій Google Slides (преміум-шаблони для скачування). URL: <https://business.tutsplus.com/uk/articles/15-best-google-slides-presentation-themes-premium-templates-to-download--cms-25593>
8. 38 кращих інструментів для візуалізації даних. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/38-luchshih-instrumentov-dlja-vizualizacii-dannyh-160/>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Андрущенко Г. І. Кредитні відносини в українському суспільстві: сутність та роль у системі управління соціальною сферою // Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць / гол. ред.: Слободянюк Н. О. – Кривий Ріг : ДонУЕТ, 2019. – Вип. 2(46). – С. 98 – 107.
2. Соціологічний аспект вивчення довіри на міжособистісному рівні соціальності // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наук. праць / гол. ред. Я.В. Зоська. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – Вип. 71. – С. 6 – 14.
3. Соціологічний аналіз даних емпіричних досліджень рівня довіри українського суспільства до об'єктів різних соціальних рівнів // Науковий вісник Мукачівського державного університету: збірник наук. праць / ред. кол.: Т.В. Черничко [та ін.]. – Мукачево: МДУ, 2017. – Вип. 1 (7). – С. 117 – 125. (Серія «Економіка»).
4. Andrushchenko H., Shandova N., Hbur Z., Yavorska N., Parshyna O. Enterprise competitiveness management by introducing virtual reality technologies // Academy of Strategic Management Journal. – Лондон, Великобританія, 2019. – Т. 18. Спец. Вип. 1. – Режим доступу: <https://www.abacademies.org/articles/Enterprise-competitiveness-management-by-introducing-virtual-reality-technologies-1939-6104-18-SI-1-448.pdf> - входить до SCOPUS.
5. Andrushchenko, H.; Chuprinov, E.; Hryhorieva, V.; Bataryev, V. and Lyakhova, I. (2022). Marketing, Manufacturing and Economics: The Foundation for the Competitiveness of a Modern Enterprise. In Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 145-154. DOI: 10.5220/0011345600003350
6. Andrushchenko H. , Kasha Y. Trust as a marketing tool for sales staff management: materials of V Intern. Scient. Congress «Society of Ambient Intelligence -2022»(Student Section) (ISCSAI 2022), 17 -21 October 2022 - SHS Web Conf.

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Соціологія», «Основи вікової психології», «Гендерна психологія» тощо.
Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	8
Практичні (лабораторні)	16	6
Самостійна робота студента (СРС)	103	121
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	15	15
Курсова робота	-	-

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ



	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проектів/курсів проекту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);

наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);

практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, проведення експерименту, практики);

пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;

метод проблемного викладу;

дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) — український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.



Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Ганна АНДРУЩЕНКО

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом
Протокол № 17 від 21 червня 2022 року
В.о. завідувача кафедри

Тетяна ПЕТРИШИНА

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року
Голова науково-методичної ради

Валентин ОРЛОВ