



Львівська
національна
академія мистецтв

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Селфбрендинг»

**Всі освітні програми ЛНАМ
ОР Бакалавр.**

Викладач: Глушко Марія Ігорівна

Телефони: 380971856366

Профіль у Фейсбук: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001674236770>

Електронна адреса: mariia.hlushko@lnam.edu.ua

Профіль в Інстаграм: https://www.instagram.com/mariia.hlushko_ukraine/ .

Профілі у Telegram, Viber за телефоном 380971856366.

Для колективної координації, інформування про навчання в межах курсу створено групу у Telegram «Self brending».

Повідомлення надсилати на електронні пошти, а також у повідомлення в Messenger, Telegram, Viber.

Аудиторія, де проходитимуть заняття: кафедра менеджменту мистецтва, № 2

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
кількість кредитів ECTS	3
вид заняття	
лекції	10
Практичні	10
самостійна робота студента	70

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Курс «Селфбрендинг» є вибірковою дисципліною, орієнтованою на студентів спеціальностей 023 та 022 і передбачає комплексне вивчення теорії та практики формування власного іміджу та виходу митців на ринок мистецтва

Розпочинається з основ маркетингу та маркетингових досліджень ринку соціокультурної сфери на 1 курсі 2 семестру, продовжується на 2 курсі 3-4 семестрах характеристикою маркетингових комунікацій, зокрема акцентується увага на основних (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, PR) та синтетичних (виставки, ярмарки, брендинг,

мерчандайзинг, івент-маркетинг) засобах маркетингових комунікацій, на сучасній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, управлінні, контролю та оцінці ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій. На 3 курсі впродовж 5 і 6 семестрів ми працюватимемо над дослідженням інтернет маркетингу, а зокрема вивченням та систематизацією інноваційних форм віртуальної комунікації та ефективного застосування їх у маркетинговій діяльності організації.

МЕТА ТА ЦІЛІ КУРСУ

Мета курсу – надати студентам теоретичні знання та практичний досвід формування власного бренду як складової маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється селфбрендингу як складової Інтернет-маркетингу в умовах глобальної діджиталізації суспільства та ринків.

Знання, отримані при вивченні курсу, спрямовують студентів на усвідомлення і розуміння значення селфбрендингу, передбачає формування компетенцій розвиватися та бути успішними на сучасному артринку офлайн так і в онлайні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни ви набудете ряд загальних (наводяться окремим переліком з маркуванням ЗК) і спеціальних компетенцій, які полягають у: здатності критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами; аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури; у вмінні використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами; у здатності планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень; діяти соціально відповідально; виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери; розробляти та впроваджувати сучасні форми забезпечення соціокультурного партнерства; використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами; використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами; розробляти та втілювати ефективну власну маркетингову стратегію на артринку.

Структура курсу: Курс викладається у 8-му семестрі для здобувачів ОР «бакалавр».

Загальні компетенції

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Перелік фахових компетенцій курсу:

ФК 1. Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблему та знаходити конструктивне рішення.

ФК 3. Здатність критичного усвідомлення специфічності та взаємозв'язку між культурними, соціальними та економічними процесами.

ФК 4. Враховувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.

ФК 9. Організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної розбудови.

ФК 10. Виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.

ФК 12. Використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами.

ФК 15. Розуміти значення та способи забезпечення корпоративної соціальної відповідальності.

ФК 18. Здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності

РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

ПРН 2. Застосовувати базові знання з менеджменту соціокультурної діяльності, маркетингу соціокультурної діяльності, підприємництва в соціокультурній сфері, реклами, музеєзнавства, культурної політики, історії мистецтв ата культури.

ПРН 6. Вирішувати на основі сформованості професійних компетенцій творчі задачі управління, проектування, планування, мотивації, контролю у сфері артменджменту.

ПРН 10. Здійснювати промоцію, організацію збуту, культурного продукту, організовувати соціокультурні заходи на локальному, регіональному , державному та міжнародному рівнях.

ПРН 15. Вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, представляти результати діяльності у вітчизняному та зарубіжному професійному середовищі.

ПРН 17. Володіти базовою фаховою термінологією, теорією і методикою менеджменту соціокультурної діяльності, маркетингу соціокультурної діяльності творчої економіки, культурної політики

Формат викладання дисципліни «Селфбрендинг» передбачає щотижневі систематичні зустрічі на парах в аудиторіях кафедри менеджменту. Кожна з тем відображена в плані роботи, а також суть матеріалу розкрито в деталізованій робочій програмі, доступ до якої буде відкрито кожному з вас в спільній папці на Google Drive. Конспекти лекцій мають слугувати для вас орієнтиром і опорою в самостійному вивченні матеріалу і підготовці завдань до семінарських занять. Рекомендую користуватись перевіреними онлайн-платформами, які оперативно та якісно висвітлюють події світу мистецтва, офіційними сайтами інституцій та проєктів, про які ми згадуємо, а також періодичними виданнями з мистецтва (детальніше у розділі «Література»). Також рекомендую користуватись літературою зі збірки бібліотеки ЛНАМ. При підготовці практичних завдань максимально широко використовувати інформацію про відомі мистецькі інституції Львова, відвідувати їх та робити фотофіксацію активної діяльності та використовувати власні оригінальні зображення у своїх презентаціях.

У випадку потрапляння нашого регіону в червону зону через пандемію коронавірусу ми займатимемось з вами дистанційно. І очні, і дистанційні заняття відбуватимуться за розкладом. Формат і структура курсу будуть збережені. Дистанційні заняття проводитимуться на платформі Zoom та Google Meet. Лінк доступу до дистанційних курсів щотижня опубліковуватимуться в нашому віртуальному класі Google Classroom.

Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу

Лекції, презентації, семінари, дискусії, круглий стіл, ігри.

Необхідне обладнання

Вивчення курсу вимагає використання загальноновживаних програм і операційних систем, доступу до мережі Інтернет. Під час вивчення курсу застосовується мультимедійне обладнання, яке як викладач, так і студенти можуть використовувати під час занять для презентацій лекцій, виконаних завдань, презентації самостійно виконаних завдань. Рекомендовано використовувати смартфон для інсталяції додатків Instagram, Facebook, Gmail, Kahoot!, YouTube, TikTok, Telegram для практичних занять. Для виконання завдань із створення фото та відео контенту додатково можна використовувати фото/відеокамеру.

Література

Вам немає необхідності купувати спеціальну літературу для цього курсу. Частково необхідні теоретичні та візуальні матеріали, які стосуються ваших завдань будуть завантажені на Google Disk за посиланням, яке буде вам надіслано у telegram-чат. А також література з переліку наведеного в робочій програмі доступна в бібліотеці ЛНАМ (години роботи: З понеділка по п'ятницю – з 9.00 до 17.00, останній день місяця – санітарний). Додаткові тексти і матеріали також буде надіслано у чат. Деякі із друкованих книг маю власній бібліотеці.

Список рекомендованої літератури:

1. Акімов Д. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). / Дмитро Акімов. Альманах «Культура і сучасність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journals.urau.ua/kis/article/view/179648/215015>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
5. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / Фабула, 2020, 176 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с.
7. Гелінгер Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Фабула, 2020, 240 с.
8. Гончарук Я. А. Маркетинг : навчальний посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. К. : КНЕУ, 2004. 392 с.
9. Гре Монту П. Арт-фірма: естетичне управління та метафізичний маркетинг. ArtHuss, 2020, 384 с.
10. Гіффітс К., Кості М. Посібник із креативного мислення. Фабула, 2020, 288 с.
11. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Фабула, 2018, 352 с.
12. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
13. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с
14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021, с. 252
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид. група КМ-БУКВ, 2018. 208 с.
16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019, 224 с.
17. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
18. Мак-кі Р., Джерас Т. Сторіноміка - Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.
19. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Іляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 234 с.
20. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 632 с.
21. Маркетинг соціально-культурної сфери: Навчальний посібник / Н.Д.Підкуйко, Н.О.Кізнер. - М.: ДАКККіМ, 2002. - 96 с
22. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.
23. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник. – К.: Конфор, 2006. – 240 с.
24. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня,
25. Праєт Д. Ван. Несвідомий брендинг. Фабула, 2020, 304 с.
26. Прассінгтон Ф., Петтіум С. Основи маркетингу: Пер. з англ.; За ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.

27. Романенко О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2010. - № 1. - С. 112-119. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2010_1_18
28. Рос Д. Не читайте цю книжку. Тайм-менеджмент для творчих людей. Артбукс, 2021, 160 с.
29. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. ArtHuss, 2021, 228 с.
30. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.
31. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Фабула, 2021, 124 с.
32. Хук Ф. Галерея пройдисвітів. Історія мистецтва й арт-дилерів / Філіп Хук. Art-Huss. 2019. - 464 с
33. Шевченко Л.С. Вступ до маркетингу: Навчально-практичний посібник. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.

Завдання, вимоги та оцінювання

Завдання та підсумковий контроль знань

Завдання на семінарські завдання передбачають самостійну підготовку з опрацюванням конспекту лекційного матеріалу і глибшим вивченням теми за рекомендованою літературою. Після лекції на семінар з відповідної теми ви отримаєте перелік питань — на кожного студента одне питання. За тиждень ви маєте опрацювати своє питання і представити його в формі презентації, яка включає і текстові, й ілюстративні матеріали. Разом з тим ви зобов'язані орієнтуватися в матеріалі решти питань, щоб коментувати і доповнювати виступи ваших колег. Додаткова активність на семінарських заняттях заохочується, фіксується і є підставою для підвищення загальної семестрової оцінки на 25%. За відсутності з поважної причини (хвороба, участь в загальноакадемічних чи соціальних активностях) виконану презентацію з пропущеного заняття можна представити на наступному практичному семінарі.

Дедлайни

Впродовж першого семестру ви повинні представити 5 презентацій. Передбачається методична і послідовна робота впродовж семестру. У випадку здачі всіх презентацій наприкінці семестру підсумкова оцінка знижується на 30%.

Оцінювання

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: практичні заняття: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30; тести: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20; фінальний проєкт: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50. Підсумкова максимальна кількість балів 100.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому

випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів підсумкових робіт, передбачених курсом.

Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточних практичних заняттях, тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового проекту. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Завдання	Оцінка
Відвідування та активність на семінарських заняттях	20 балів
Письмові практичні завдання (самостійна робота)	30 балів
Підсумковий контроль знань	50 балів

Додатково бонусні бали можуть нараховуватися студентам, які здійснили прогнозування динаміки обраних показників (2 бали), а також за підготовку тез та виступ на науковому комунікаційному заході (5 балів). Якщо студент отримав 100 балів за результатами вивчення основного матеріалу – викладач подає подання до деканату для додаткового зарахування балів при розрахунку стипендій.

Оцінювання результатів навчання студентів Академії здійснюється відповідно до 100-бальної та національної шкали оцінювання, наведеної в таблиці.

Інтерпретація оцінок:	
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
35-59	незадовільно з можливістю повторного підсумкового контролю
1-34	незадовільно з повторним вивченням дисципліни

Консультації в умовах віддаленого навчання

У випадку дистанційного навчання студенти повинні кожного тижня відправляти виконані завдання на електронну пошту викладача чи у telegram-чат предмету. Також для зручності студента консультації проводяться через додатки у Messenger та Viber. Деякі завдання завантажуватимуться та оцінюватимуться через сторінку у соціальній мережі Instagram /student_inam.

Орієнтований план курсу

Тема	Результати навчання	Завдання
Тема 1. Брендинг митця. Основні поняття.	<i>Знати:</i> основні категорії брендингу та селф-брендинг, підходи до формування Я-бренду. <i>Вміти:</i> характеризувати предмет, мету та завдання дисципліни, визначати складові особистого бренду	Робота з таблицями, презентації
Тема 2. Розробка портфоліо	<i>Знати:</i> Основні типи соціальних мереж у SMM, (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,Telegram). Особливості SMM копірайтингу, особливості контент-планування <i>Вміти:</i> обирати найбільш оптимальні інструменти SMM для проектів СКС, скласти контент-план для просування культурного продукту в соціальних мережах	Скласти контент-план для просування культурного продукту в соціальних мережах
Тема 3. Створення сторінки митця у соціальних мережах (SMM)	<i>Знати:</i> Основні типи соціальних мереж у SMM, (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,Telegram). Особливості SMM копірайтингу, особливості контент-планування <i>Вміти:</i> обирати найбільш оптимальні інструменти SMM для проектів СКС, скласти контент-план для просування культурного продукту в соціальних мережах	Робота з таблицями, презентаціями
Тема 4. Розробка контенту для соціальних мереж	<i>Знати:</i> принципи та етапи створення креативного динамічного контенту для соціальних мереж Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,Telegram <i>Вміти:</i> аписати тексти для різних типів соцмереж, створювати та розміщувати фото та відео контент у соціальних мережах (кепшн-відео, каруселі, опитування тощо), налаштувати таргетинг публікацій у соцмережах	Робота із соціальними мережами, робота у програмах Supra, Canva, InShot, Vistacreate
Тема 5. Дослідження поведінки споживачів у соціокультурній сфері	<i>Знати:</i> моделі поведінки цільової аудиторії, їх сегментація, особливості визначення цільової аудиторії в митця та його бренду, SWOT-аналіз <i>Вміти:</i> провести дослідження аудиторії, розробляти маркетингову стратегію для кожної групи споживачів у соціокультурній сфері.	Дослідити свою цільову аудиторію
Тема 6. Робота з арт-менеджерами, кураторами, галереями	<i>Знати:</i> принципи налагодження співпраці та подальшої комунікації з арт-менеджерами, кураторами, галереями <i>Вміти:</i> спільно з кураторами, арт менеджерами, галеристами реалізовувати виставкові арт проекти	Провести зустріч з мистецьким куратором, представником галереї тощо
Тема 7. Зв'язки з громадськістю. Робота художника зі ЗМІ	<i>Знати:</i> основні форми інформаційно-ділових відносин зі ЗМІ: брифінг, прийом, конференція, прес-конференція, презентація, круглий стіл, правила складання текстових інформаційних матеріалів для таких заходів <i>Вміти:</i> формувати власну медіа-карту, писати та розсилати текстові інформаційні матеріали, необхідні для ЗМІ (анонси, прес-релізи, пост релізи виставкових проектів та заходів у сфері мистецтва).	Тести, презентації, проблемні завдання

Тема 8. Ціноутворення як елемент селфбренгу	<i>Знати:</i> сутність цінової політики, принципи формування ціни на твори мистецтва та послуги соціокультурної сфери, тенденції ціноутворення у сфері мистецтва України та світу <i>Вміти:</i> використовувати алгоритм розрахунку ціни на власні твори та послуги у сфері мистецтва	Робота з таблицями, презентації
Тема 9. Платформи та засоби селфбрендингу	<i>Знати:</i> платформи та засоби селфбрендингу. <i>Вміти:</i> розробити концепцію власного селфбрендингу у блогу, книзі, премії, фільмі і т.д., які впливають на формування особистого бренду	Розробити концепцію власного брендингу на обраній платформі чи у промозасобі
Тема 10. Просування митців на онлайн-платформ	<i>Знати:</i> Види онлайн-платформ для продажу творів мистецтва, принцип їх роботи <i>Вміти:</i> формувати необхідну інформацію про себе та свої роботи, наповнити власний профіль на онлайн-платформах Saatchi, Singulart, Artsy.	Презентації, робота з таблицями

Політики курсу

Відвідування

Відвідування занять є обов'язковою умовою. Ви можете пропустити 2 лекційних і одне практичне заняття без пояснень. Хоча я не заохочую вас до пропусків, вам не обов'язково пояснювати мотиви відсутності і ви не будете за це покарані. Якщо ви заздалегідь знаєте, що ви повинні пропустити заняття з поважних причин, будь ласка, відповідно сплануйте ці пропуски. Часткове відвідування заняття (пізній прихід, ранній відхід, тривалі перерви) дорівнює 1/2 відсутності. За кожну відсутність яка перевищує дозволений ліміт ваш підсумковий бал буде знижено. Зниження підсумкової оцінки може сягати навіть 25 балів (Див. рубрику про оцінювання). Якщо протягом семестру ваша відсутність перевищила присутність ваша атестація буде під загрозою. Ви можете виконати всі завдання однак провалити курс через прогули.

Виправданими поза встановленим лімітом можуть визнаватись пропуски занять через:

1. хворобу;
2. події пов'язані з діяльністю кафедри менеджменту мистецтва, а також ЛНАМ;
3. участь у культурно-мистецьких проєктах (член оргкомітету, волонтер, учасник);
4. юридичні зобов'язання студента.

Обов'язком студента є повідомити викладача про причини відсутності та надати супровідну документацію в деканат відповідно до правил ЛНАМ.

Електронні прилади

Користуватись електронними приладами під час занять не в освітніх цілях заборонено. Допустимим є використання телефону, або іншого електронного приладу тільки в освітніх цілях. Наприклад, якщо вам потрібно уточнити релевантну дисципліні інформацію в інтернеті. Під час практичних занять ви можете відповідати на телефонні дзвінки, але за межами аудиторії. Проте такі телефонні розмови не можуть бути довготривалими. Якщо ви присутні на

занятті, але весь час проводите в телефоні, я розцінюю таку поведінку як вашу відсутність.

Академічна доброчесність

ЛНАМ розділяє фундаментальні цінності академічної доброчесності: **Чесність, Довіра, Справедливість, Повага та Відповідальність**. Кожен учасник освітнього процесу в ЛНАМ несе персональну відповідальність за дотримання академічної доброчесності.

Порушення академічної доброчесності

Відповідно до частини 4 статті 42 Закону України «Про освіту» є такі основні види порушень академічної доброчесності: **Академічний плагіат** – «оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості), та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства». **Самоплагіат** – «оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів». **Фабрикація** – «вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі чи наукових дослідженнях». **Фальсифікація** – «свідома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень». **Списування** – «виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання». **Обман** – «надання завідомо неправдивої інформації стосовно власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування». **Хабарництво** – «надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі». **Необ'єктивне оцінювання** – «свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти». Будь які прояви академічної недоброчесної компрометують учасника освітнього процесу, знижуючи якість навчання/викладання в ЛНАМ.

Дисциплінарні заходи щодо порушників академічної доброчесності різняться в залежності від складу порушення аж до позбавлення права атестації. Детальніше про політику академічної доброчесності в ЛНАМ дивіться положення «Про запобігання порушення права інтелектуальної власності та забезпечення академічної доброчесності у навчальній, творчій, науковій та науково дослідній роботі учасників освітнього процесу ЛНАМ» за цим посиланням: (<https://bit.ly/2NQnaIn>).

Покарання за порушення академічної доброчесності

Політика академічної доброчесності в контексті вивчення цього курсу полягає передусім в сумлінному і об'єктивному посиланні на джерела із зазначенням вихідних даних.

При підготовці презентацій та будь-яких інших письмових робіт передбачається самостійне опрацювання всіх матеріалів і їхнє конспектування, а не цифрове копіювання.

Зміни в організації цього курсу задля ефективного навчання є виключним правом викладача. Ці зміни, однак, не можуть стосуватись мети, результатів навчання, а також політики академічної доброчесності.