



РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Освітня програма	Менеджмент і бізнес-адміністрування
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Заочна
Рік підготовки, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни	4 кредити / 120 годин (лекції – 8 годин, практичні заняття – 6 годин, СР – 106 годин)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік/МКР
Розклад занять	Згідно розкладу http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств Кваско Алла Володимирівна (alla_kvasko@ukr.net)
Розміщення курсу	На платформі дистанційного навчання «Сікорський»

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Метою вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування у студентів системи комплексних знань та умінь у сфері управління рекламною діяльністю.

Ефективна реклама є одним із шляхів збільшення обсягів продажу (доходу) та/або отримання додаткового прибутку, досягнення прихильності потенційних споживачів до товару. Успіх медіаорганізації на ринку багато в чому залежить від ефективності її маркетингових комунікацій, складовою частиною яких є реклама. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної кампанії.

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- базові знання з основ рекламного менеджменту;
- розуміння основних процесів щодо реалізації рекламної кампанії;
- знання про напрями та етапи рекламного дослідження ринку, вплив рекламних повідомлень на поведінку споживачів;
- знання про сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту, розробку рекламних та медіастратегій;
- уміння обирати найбільш ефективні рекламно-комунікаційні засоби та заходи;
- вміння розробляти тактичні і стратегічні плани рекламної діяльності;
- уміння визначати ефективність рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її удосконалення;

Предмет курсу. Предметом вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є методи, інструментарій та механізм управління рекламною діяльністю підприємства.

Викладення курсу зорієнтоване на розширення та підсилення у студентів таких **компетентностей**:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, *зокрема пов'язаних з рекламною діяльністю підприємства*;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність), *зокрема генерувати інформаційний контент з урахуванням доступних джерел інформації та планувати створення медійного, рекламного продукту з урахуванням каналів його поширення*;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління, *зокрема при плануванні та управлінні рекламною діяльністю підприємства*;
- розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності, *зокрема щодо особливостей впливу рекламних повідомлень та рекламно-комунікаційних заходів на поведінку споживачів*;

Завдання курсу реалізуються через поглиблення наступних **програмних результатів навчання**:

- демонструвати навички виявлення проблемних ланок менеджменту організації та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на їх оптимізацію, *зокрема щодо рекламної діяльності підприємства*;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень, *зокрема при рекламних дослідженнях ринку, розробці тактичних і стратегічних планів рекламної діяльності*;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації, у тому числі у сфері управління та бізнес-адміністрування різних напрямів діяльності промислових підприємств, *зокрема для планування рекламних кампаній та при виборі рекламно-комунікаційних засобів*.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Пререквізити: пройдені навчальні дисципліни Маркетинг, Менеджмент.

Постреквізити: Результати вивчення дисципліни сприятимуть проходженню переддипломної практики, поглибленому опрацюванню бакалаврської кваліфікаційної роботи за відповідною тематикою.

3. Зміст навчальної дисципліни

Перелік тем навчальної дисципліни:

1. Сутність рекламного менеджменту
2. Класифікація реклами
3. Ринок рекламних послуг та організація рекламної діяльності підприємства.
4. Психологічні основи рекламного менеджменту.
5. Рекламне дослідження ринку.
6. Планування рекламної діяльності.
7. Медіапланування.
8. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР: поточна редакція від 27.04.2024р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31177>
3. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. (розділи 7-8). URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://surl.li/hyllnp>
6. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.

Допоміжна література

1. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/42183>
2. Балабанова Л.В. Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 392 с.
3. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
4. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с
5. Рекламний менеджмент: підручник. /Уклад.: Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л. В. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 323 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf
6. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1686/1/2019_MR_KL_Karabaza_Reklamniy_menegement.pdf
7. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ОП «Документознавство та інформаційна діяльність». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.
8. Рекламний менеджмент: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. Для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с. URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Рекламний менеджмент_практикум \(Бажеріна\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Рекламний менеджмент_практикум (Бажеріна).pdf)
9. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365с.
10. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35044>
11. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
12. Попова Н.В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
13. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.

14. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с. URL: <https://r2.donnu.edu.ua/handle/123456789/3025>
15. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
2. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
3. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни(освітнього компонента)

Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
демонструвати навички виявлення проблемних ланок менеджменту організації та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на їх оптимізацію, зокрема щодо рекламної діяльності підприємства; виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень, зокрема при рекламних дослідженнях ринку, розробці тактичних і стратегічних планів рекламної діяльності; демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації, у тому числі у сфері управління та бізнес-адміністрування різних напрямів діяльності промислових підприємств, зокрема для планування рекламних кампаній та при виборі рекламно-комунікаційних засобів.	<i>Основні методи:</i> лекції проблемного характеру, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, проблемно-пошуковий, евристичний. <i>Спеціальні методи навчання:</i> семінари-дискусії, презентації, кейс метод, робота в малих групах, методи вирішення творчих завдань.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: відповіді на лекційних та практичних заняттях, виконання навчальних завдань, доповіді, модульну контрольну роботу. Підсумковий контроль – залік (залікова контрольна робота, якщо студент не набрав мін 60 балів)

6. Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 8 годин лекційних та 6 годин практичних занять, модульний контроль, залік.

Назва розділів, тем	Розподіл годин				Опис занять	Контрольн і заходи
	Л	П	СР	Σ		
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту. Тема 2. Класифікація реклами	2	1	22	25	Л: Сутність рекламного менеджменту. Класифікація реклами. П: Сутність і функції реклами. Історія виникнення та етапи розвитку реклами. Види реклами та їх функції.	Дискусія, презентації, опитування, тестування
Тема 3. Ринок рекламних послуг та організація рекламної діяльності підприємства.	2	1	22	25	Л: Ринок рекламних послуг та організація рекламної діяльності підприємства. Психологічні основи рекламного менеджменту. П: Ринок рекламного бізнесу і правове забезпечення рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності	Дискусія, опитування, кейс, робота в малих групах

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту					підприємства. Процес і моделі сприйняття реклами.	
Тема 5. Рекламне дослідження ринку Тема 6. Планування рекламної діяльності	2	1	26	29	Л: Рекламне дослідження ринку. Планування рекламної діяльності. П: Напрями і етапи рекламного дослідження ринку. Рекламний процес, рекламний бюджет, рекламні стратегії та планування рекламних кампаній.	Дискусія, опитування , тестування, творчі та аналітичні завдання
Тема 7. Медіапланування. Тема 8. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	2	1	26	29	Л: Медіапланування. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. П: Сутність, етапи, показники медіапланування. Медіаплан і медіастратегія рекламної кампанії. Визначення ефективності реклами.	Дискусія, кейси, аналітичні завдання, робота в малих групах
МКР		2	4	6	П: Виконання МКР - перевірка рівня засвоєння знань, умінь, навичок, набутих у процесі вивчення дисципліни	Оцінювання тестування, аналітичног о завдання
Залік			6	6	Оголошення рейтингу, написання залікової контрольної роботи (за необхідності)	Наскрізне оцінювання засвоєння ПРН
Всього	8	6	106	120		

Примітка: Л – лекції, П – практичні заняття, С - самостійна робота

7. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачає самостійне опрацювання додаткових матеріалів курсу, підготовку до практичних занять, виконання домашніх завдань, проведення міні-досліджень, виконання творчих завдань, підготовку до модульної контрольної роботи, підготовку до складання заліку (за потреби). Обсяг часу на самостійну роботу становить 106 год.

Політика та контроль

8. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять та правила поведінки.

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекціях та практичних заняттях не додаються. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні задач, аналізі конкретних ситуацій, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття знижує можливість здобувача отримати рейтингові бали.

Користуватись мобільним телефоном на заняттях можна лише у беззвучному режимі. Норми етичної поведінки визначені у Кодексі честі (<https://kpi.ua/code>). В університеті здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>).

Дистанційний режим навчання.

У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній процес проваджується у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi/>) та

Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>).

Дистанційний курс дисципліни розміщено на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» (<https://www.sikorsky-distance.org>). Дистанційні заняття проводяться у вигляді онлайн-конференції з використанням програми для організації відеоконференцій **Zoom**. Посилання на конференцію надається здобувачам на початку другої заочної сесії. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика оцінювання контрольних заходів.

Оцінювання контрольних заходів відбувається відповідно до Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає не менше 60% від балів, визначених для цього контрольного заходу, а негативний результат оцінюється в 0 балів. Семестровий контроль проводиться у формі заліку за РСО-1 (першого типу), що передбачає оцінювання заходів поточного контролю з дисципліни впродовж семестру.

Рейтингова оцінка здобувача складається з балів, отриманих здобувачем за результатами заходів поточного контролю, заохочувальних та штрафних балів. Рейтингова оцінка доводиться до здобувачів на передостанньому занятті з дисципліни в семестрі. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, отримують відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань.

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила зарахування індивідуальних завдань.

Індивідуальні завдання з дисципліни не передбачені.

Заохочувальні та штрафні бали

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, проходження онлайн курсів за тематикою дисципліни. Також заохочувальні бали студент може отримати за участь у студентських олімпіадах та конкурсах наукових робіт згідно тематики курсу. Штрафні бали з дисципліни не передбачаються. Заохочувальні бали не входять до основної шкали РСО, а їх максимальна сума складає 10 балів.

Політика дедлайнів та перескладань.

МКР складаються лише у призначений день. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня (до завершення третьої заочної сесії). Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин не надасть можливості набрати відповідні бали рейтингу. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>).

Оскарження результатів контрольних заходів.

У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній або інформальній освіті.

Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Можливість зарахування до 10 % від загального обсягу дисципліни здобувача в межах навчального року (0,4 кредити) результатів навчання, отриманих у неформальній освіті (курси

Prometheus, Coursera, тощо), за умови співпадіння або наближеність за змістом до програмних результатів навчання, які забезпечує компонент, за яким зараховуються кредити, отримані у неформальній освіті. Відповідно до 10 балів до загального рейтингу. Такими курсами на платформі Prometheus можуть бути: «Нативна реклама» (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3); «Експрес-курс підготовки менеджера з продажу реклами в локальному медіа «з нуля»» (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:OSCE+SALES101+2018_T3); на платформі Coursera: «Реклама та суспільство» (<https://www.coursera.org/learn/role-of-advertising>); «Інтегровані маркетингові комунікації: Реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та інше» (<https://www.coursera.org/learn/integrated-marketing-communications>); «Програмна реклама» (<https://www.coursera.org/learn/programmatic-advertising>); «Контент, реклама та соціальні медіа ІМС» (<https://www.coursera.org/learn/social-imc?specialization=social-media-marketing>), а також інші, що підходять в межах тем дисципліни.

Академічна доброчесність

При оцінюванні робіт здобувачів особлива увага приділяється дотриманню політики академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>). В разі виявлення дублювання робіт, такі роботи отримують нульовий рейтинг. При виявленні значного рівня запозичень в роботах здобувачів без належного цитування, роботи не оцінюються і повертаються здобувачу на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання штучного інтелекту для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на штучний інтелект, як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з наукових джерел. Усі випадки використання штучного інтелекту для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

9. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання передбачає застосування рейтингової системи першого типу згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (PCO-1).

Семестровий контроль студента проводять за результатами підсумкового значення рейтингу з дисципліни. Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

Контрольні заходи та критерії їх оцінювання:

9.1. Поточний контроль

9.1.1. Робота на практичних заняттях – передбачає підготовку доповідей з проблемних питань, виконання творчих, ситуаційних та аналітичних завдань, зокрема роботу в малих групах, з презентацією результатів, участь у дискусіях (максимальний бал - 30, з них: рейтинговий бал завдання 10, орієнтовна кількість заходів 2; рейтинговий бал за участь у дискусії 5, орієнтовна кількість заходів 2):

- 9-10 балів – завдання виконане без помилок у повному обсязі, матеріал доповіді повністю розкриває зміст проблемного питання;
- 7-8 балів – наявні певні недоліки у підготовці та/або виконанні завдання (матеріалах доповіді), які суттєво не впливають на його результат;
- 6 балів – завдання виконано з певними помилками, що мають вплив на обґрунтування результату; доповідь є неповною, але зміст питання розкритий не менше ніж на 60%;
- 5 балів – доповнення до основної доповіді та активна участь у дискусії;
- 3-4 бали – участь у дискусії з питань, що винесені на обговорення;

– 1-2 бали – участь у дискусії з окремих питань, що винесені на обговорення;

– 0 балів – завдання не виконане; здобувач не брав участі у дискусії.

9.1.2. Робота на лекційних заняттях – передбачає участь у дискусійному обговоренні проблемних питань, відповіді на лекційних заняттях за матеріалом попередніх лекцій (рейтинговий бал – 5, орієнтовна кількість заходів – 2, максимальний бал – 10):

4-5 балів – активна участь у дискусійному обговоренні проблемних питань та/або повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

2-3 бали – участь у дискусійному обговоренні проблемних питань та/або неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки;

0-1 бал – здобувач не брав участі у дискусії та/або неповна відповідь не відповідає вимогам на «задовільно».

9.1.3. Експрес-контроль (тестування) – передбачає виконання тестових завдань за окремими темами курсу (ваговий бал – 5; орієнтовна кількість заходів – 2; максимальний бал – 10).

9.2. Модульна контрольна робота – включає теоретичні питання, аналітичні, ситуаційні та/або творчі завдання, що можуть бути у формі тестових завдань відкритого та закритого типу (рейтинговий бал – 50, кількість заходів – 1, максимальний бал – 50).

– 48-50 балів – завдання виконане без помилок у повному обсязі, зміст проблемного питання повністю розкрито;

– 43-47 балів – наявні певні недоліки у виконанні завдання (матеріалах, що розкривають зміст проблемного питання), які суттєво не впливають на його результат;

– 38-42 балів – завдання виконано з певними помилками, що мають вплив на обґрунтування результату; зміст проблемного питання розкритий повністю, а завдання в цілому виконано не менше ніж на 75%;

– 30-37 балів – завдання виконано з певними помилками, що мають вплив на обґрунтування результату; зміст проблемного питання розкритий неповністю, але завдання виконано не менше ніж на 60%;

– 0-29 балів – завдання не зараховано - завдання не виконано або виконано зі значними помилками, що впливають на отриманий результат; опис проблемного питання відсутній або його зміст не розкритий, а завдання в цілому виконано менше ніж на 60%.

Сума рейтингових балів, отриманих здобувачем протягом семестру, переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Умовою допуску до заліку є рейтингова оцінка (RD) за семестр не менше 40 балів та зарахована МКР. Якщо сума балів знаходиться у межах $40 \leq RD < 60$ ($0,4R \leq RD < 0,6R$), студент виконує залікову контрольну роботу. У цьому разі сума балів за виконання залікової контрольної роботи переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею

Студент, який у семестрі отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі остаточний результат складається із суми балів за залікову контрольну роботу.

Залікова контрольна робота оцінюється у 100 балів і містить три складові

1) 30 тестових завдань закритого типу, що передбачають вибір однієї правильної відповіді із декількох запропонованих варіантів, по 2 бали (макс=30х2=60, правильна відповідь 2 бали, неправильна – 0 балів);

2) 3 тестових завдання відкритого типу по 4 бали (макс=3х4=12);

3) 4 аналітичних завдання відкритого типу по 6 та 8 балів (макс=2х6+2х8=28)

Для отримання студентом відповідних оцінок його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо

Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

10. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Викладення дисципліни може бути переведено у дистанційній формі в разі введення карантинних обмежень чи інших форс-мажорних обставин на території університету.

У рейтинг студента можуть бути зараховані сертифікати проходження очних/дистанційних курсів за тематикою дисципліни на платформах Prometheus, Coursera тощо.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доценткою кафедри менеджменту підприємств, к.е.н., доцентом, Кваско А. В.

Ухвалено кафедрою менеджменту підприємств (протокол № 18 від 12.06.2024р.)

Погоджено Методичною комісією ФММ (протокол № 10 від 24.06.2024 р.)