

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Бренд-менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: 241 Готельно-ресторанна справа  
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа  
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»  
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: Другий (магістерський) рівень  
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри  
Туристичного, готельного та  
ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

Протокол №1 від 14.08.2020 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	ППВ 03 Бренд-менеджмент Вибіркова частина Цикл професійної підготовки
<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський) рівень
<b>Викладач</b>	Шелеметьєва Т.В., д.е.н, доцент, доцент кафедри ТГРБ
<b>Контактна інформація викладача</b>	7698403, телефон викладача, 0973666554, E-mail викладача t.shelemetieva@gmail.com
<b>Час і місце проведення навчальної дисципліни</b>	згідно до розкладу занять - <a href="https://zp.edu.ua/node/7904">https://zp.edu.ua/node/7904</a> дистанційне навчання - <a href="https://moodle.zp.edu.ua/">https://moodle.zp.edu.ua/</a>
<b>Обсяг дисципліни</b>	<b>Кількість годин</b> – загальний обсяг 90 годин <b>кредитів</b> – 3 кредити ЕКТС <b>розподіл годин:</b> 14 лекцій 14 практичних 57самостійна робота 5 індивідуальне завдання <b>вид контролю</b> – залік
<b>Консультації</b>	<i>Згідно з графіком консультацій</i>
<b>2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни</b>	
<b>Пререквізити навчальної дисципліни.</b>	
<p><b>Дисципліна «Економіка туризму».</b> <b>Тем:</b> Значення туризму. Динамічність економічної системи туризму. Показники розвитку туризму. Валовий туристичний продукт.</p> <p><b>Дисципліна «Маркетинг в туризмі».</b> <b>Тем:</b> Маркетинг в туристичній індустрії. Дослідження поведінки споживача. Маркетинг готельного комплексу. Створення брендингу в туристичній індустрії.</p> <p><b>Дисципліна «Менеджмент туризму».</b> <b>Тем:</b> Комунікаційні процеси в системі управління підприємствами туріндустрії. Ефективність і успішність менеджменту туризму. Система методів менеджменту туризму і їх взаємозв'язок.</p> <p><b>Дисципліна «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанній справі».</b> <b>Тем:</b> Класифікація стратегій. Загальний стан стратегічного вибору підприємства ГРГ. Стратегічний потенціал підприємства ГРГ та визначення його конкурентоспроможності.</p>	
<b>Постреквізити навчальної дисципліни:</b>	
<p>Здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «Бренд-менеджмент» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кваліфікаційна дипломна робота,</li> <li>- преддипломна практика.</li> </ul>	
<b>3. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
<p>У сучасних умовах стрімко розвиваються різні ринки, частіше з'являються нові товари та послуги, скорочується життєвий цикл товарів та значно зростає активність конкурентів. Все це створює передумови для прискорення інноваційних змін в маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій. До цих інновацій відносяться інформаційні маркетингові технології, бренд-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.</p> <p>Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачає засвоєння навчального матеріалу на лекціях та практичних заняттях, а також у вільний від аудиторних занять час у формі самостійної навчальної роботи, призначеної формувати теоретичні та практичні знання з основ створення і просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендами, розробці та підтримці брендівих стратегій підприємства.</p> <p><b>Загальні компетентності:</b></p>	

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу в галузі готельно-ресторанного бізнесу.  
Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Здатність працювати в міжнародному контексті.

#### **Фахові компетентності:**

Уміння застосовувати сучасні управлінські технології розвитку туристичних та готельних підприємств; оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних рішень.

Здатність здійснювати комплексне оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі; вміння обґрунтувати необхідність застосування методів прогнозування і планування нововведень; здатність застосовувати сучасні методи дослідження інноваційного потенціалу готельно-ресторанних підприємств та оцінювати ефективність від їх впровадження.

Здатність впроваджувати методи реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах сфери готельного та ресторанного господарства, використовувати методи та інструментальні засоби структурного, функціонально-вартісного й імітаційного моделювання бізнес-процесів і формування рішень з їх реорганізації.

Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з контактними аудиторіями (стейкхолдерами)

#### **Результати навчання:**

Знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанних послуг

Здатність здійснювати управління підприємством індустрії гостинності

Здатність визначати основні вимоги до побудови системи організаційних, соціальних, інфраструктурних, технологічних та економічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі

Практикувати використання іноземної мови у професійній діяльності

Використовувати комунікативні навички і технології

Нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінювання стратегічного розвитку команди, формування ефективної кадрової політики

Ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації

Застосовувати набуті знання у практичній роботі закладів, що надають ресторани і готельні послуги

Вміння проектувати систему корпоративного управління в компанії; використовувати інструменти ефективної взаємодії власників і менеджерів корпорації; створювати структуру внутрішньої документаційної системи корпоративного управління; оцінювати ефективність корпоративного управління в компанії; розробляти напрями підвищення існуючої системи корпоративного управління.

#### **4. Мета вивчення навчальної дисципліни**

формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

#### **5. Завдання вивчення дисципліни**

**Методичні** – опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; отримання концептуальних знань про створення сильних брендів.

**Пізнавальні** – вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань.

**Практичні** – набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу; формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного розвитку туризму.

#### **6. Зміст навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.**

**Тема 1.** Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.

Сутність, поняття та розвиток бренд-менеджменту. Терміни бренд, торгова марка та торговий знак. Вигоди бренду для виробника та споживача. Функції бренду та результати їх виконання. Цикл створення бренду.

**Тема 2.** Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.

Класифікація різних типів брендів. Види брендів та їх зміст. Основні переваги бренду. Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.

**Тема 3.** Зміст, структура, функції та атрибути бренду.

Змістовні характеристики бренду. Функції бренду та результати їх виконання. Особливості формування бренду. Характеристика атрибутів бренду.

**Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.**

**Тема 4.** Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.

Сутність туристичного брендингу. Переваги туристичного брендингу. Брендинг у готельному бізнесі. Брендинг готельного продукту. Технологія створення готельного бренду.

**Тема 5.** Особливості управління брендингом та ребрендингом.

Ребрендинг і рестайлінг. Поняття системи управління брендами. Ребрендинг територій. Принципи ребрендингу у готельно-ресторанному господарстві.

**Тема 6.** Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.

Етапи процесу створення та розвитку бренду. Туристичний брендбук: сутність, завдання, місія. Туристичний бренд України.

## 7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи	Лекційне заняття	2
2	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи	Практичне заняття	2
3	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи	Лекційне заняття	2
4	Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту	Практичне заняття	2
5	Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту	Лекційне заняття	2
6	Зміст, структура, функції та атрибути бренду	Лекційне заняття	2
7	Зміст, структура, функції та атрибути бренду	Практичне заняття	2
8	Рубіжний контроль	Рк	2
9	Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги	Лекційне заняття	2
10	Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги	Практичне заняття	2
11	Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги	Практичне заняття	2
12	Особливості управління брендингом та ребрендингом	Лекційне заняття	2
13	Особливості управління брендингом та ребрендингом	Практичне заняття	2
14	Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України	Лекційне заняття	2
15	Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України	Практичне заняття	2
15	Підсумковий модульний контроль	пк залік	2

## 8. Самостійна робота

Самостійна робота – це вид розумової діяльності, за якої студент самостійно (без сторонньої допомоги) опрацьовує практичне питання, тему, вирішує задачу або виконує завдання на основі знань, отриманих з підручників, книг, на лекціях, 7 практичних заняттях. Її головною метою є формування самостійності суб'єкта, що вчиться, формування його вмінь, знань і навичок.

Здійснюється вона безпосередньо через зміст і методи всіх видів навчальних занять. Самостійна робота студентів є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний

від обов'язкових навчальних занять час. Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів, регламентується робочим навчальним планом. Згідно навчального плану на самостійну роботу з курсу «Бренд-менеджмент» відведено 57 академічних годин.

Завдання до самостійної роботи мають унеможливити механічне заучування студентами фактичного матеріалу або поверхове знайомство з явищами та процесами. Для отримання позитивної оцінки студент повинен не просто продемонструвати володіння певним обсягом знань, а й уміти розв'язувати певні елементи наукових проблем, аналізувати та систематизувати отримані дані, знаходити оригінальні рішення на підставі самостійно здобутої інформації, формулювати та відстоювати власну точку зору. Йдеться передусім про самостійне опрацювання навчальної, наукової та довідкової літератури. Обов'язковим елементом цієї роботи студентів є ведення записів (допускається й електронний варіант або презентація). Це сприяє кращому засвоєнню фактичного матеріалу, дає можливість зберегти його в зручному для використання вигляді. Рівень виконання студентом самостійної роботи враховується при виставленні підсумкової оцінки за змістовими модулями навчальної дисципліни.

Студенти мають змогу завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>).

Питання	Діяльність студентів	Термін виконання
<b>Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент».</li> <li>2. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства.</li> <li>3. Наукові визначення бренд-менеджменту.</li> <li>4. Бренд та брендинг в туристичній галузі .</li> <li>5. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд.</li> <li>6. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція.</li> <li>7. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України, Розпорядження Кабінету Міністрів України – Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному параолімпійському комітеті.</li> <li>8. Поняття про охороноздатність товарного знаку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за визначеною темою.</li> <li>2. Підготувати опорний конспект опрацьованого матеріалу.</li> <li>3. Взяти участь у семінарі.</li> </ol>	<p>Лютий 9 годин</p>
<b>Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні сфери застосування бренд-менеджменту.</li> <li>2. Соціальний бренд-менеджмент. Державний бренд-менеджмент. Територіальний бренд-менеджмент. Особистісний бренд-менеджмент.</li> <li>3. Класифікацій брендів за</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за визначеною темою.</li> <li>2. Підготувати доповідь</li> </ol>	<p>Лютий – березень 9 годин</p>

<p>об'єктною спрямованістю, за територіальним охопленням брэнда, за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля.</p> <p>4. Самостійні товарні брэнди та зонтичні (асортиментні) брэнди.</p> <p>5. Суббрэнди, особливості їх використання та функції.</p> <p>6. Ролі брэндів в портфелі: запускаючи брэнди, "срібна куля", "дійна корова".</p> <p>7. Рівні формування брэнда.</p> <p>8. Фактори привабливості брэнда.</p>		
<p align="center"><b>Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути брэнду.</b></p>		
<p>1. Основні функції брэнда та переваги, що отримують їх власники.</p> <p>2. Основні елементи брэнда туристичної сфери.</p> <p>3. Основні етапи формування брэнда.</p> <p>4. Основні характеристики брэнда.</p> <p>5. Капітал брэнда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості брэнда.</p> <p>6. Змістовні характеристики брэнду підприємств туристичної індустрії.</p> <p>7. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості брэнду.</p> <p>8. Зовнішні ознаки брэнду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж.</p>	<p>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за визначеною темою.</p> <p>2. Підготувати презентацію та коротку доповідь.</p>	<p align="center">Березень 10 годин</p>
<p align="center"><b>Тема 4. Туристичний брэндинг: сутність, складові, переваги.</b></p>		
<p>1. Особливості національного туристичного брэндингу України.</p> <p>2. Позитивні та негативні тенденції у формуванні туристичного брэнду країни.</p> <p>3. Цілі та інструменти формування потужних брэндів підприємств туристичної індустрії.</p> <p>4. Переваги брэндингу у туристичній сфері.</p> <p>5. Критерії формування стратегії туристичного брэндингу країни.</p> <p>6. Брэнд м. Запоріжжя.</p>	<p>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за визначеною темою.</p> <p>2. Підготувати презентацію та коротку доповідь.</p>	<p align="center">Квітень 9 годин</p>
<p align="center"><b>Тема 5. Особливості управління брэндингом та ребрэндингом.</b></p>		
<p>1. Типові схеми виникнення брэнда в каналах руху турпродукту.</p>	<p>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за</p>	<p align="center">Квітень 10 годин</p>

<p>2. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС).</p> <p>3. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних</p> <p>4. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність.</p> <p>5. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Причини ребрендингу.</p> <p>6. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів.</p> <p>7. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу.</p> <p>8. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.</p>	<p>визначеною темою.</p> <p>2. Підготувати опорний конспект опрацьованого матеріалу.</p> <p>3. Взяти участь у семінарі.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

#### **Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.**

<p>1. Причини для розвитку бренда.</p> <p>2. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік».</p> <p>3. Методи розвитку бренда.</p> <p>4. Аудит бренда.</p> <p>5. Життєвий цикл бренда.</p> <p>6. Поняття глобальний бренд-менеджмент.</p> <p>7. Особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.</p> <p>8. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.</p>	<p>1. Ознайомитися з джерелами та літературою за визначеною темою.</p> <p>2. Підготувати опорний конспект опрацьованого матеріалу.</p> <p>3. Підготувати доповідь з презентацією</p>	<p>Травень 10 годин</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

**Консультативна допомога** студенту надається у таких формах:

- особиста зустріч викладача і студента за графіком консультацій <https://zp.edu.ua/node/7904> (не менш ніж 2 рази по 2 години на тиждень або за попередньою домовленістю);
  - відеоконференція на платформі zoom (особиста або колективна) - ідентифікатор 884-981-5242 (один раз на 2 тижні);
  - листування за допомогою електронної пошти [t.shelemetieva@gmail.com](mailto:t.shelemetieva@gmail.com) (у форматі 24/7 кожного дня);
  - відеозустріч, аудіоспілкування або повідомлення у сервісі Viber (за графіком консультацій викладача);
- спілкування по телефону (з 10.00 до 12.00 кожен день крім вихідних та святкових днів).

#### **9. Система та критерії оцінювання курсу**

**Засоби оцінювання:**

- усне опитування на практичних заняттях;
- ведення опорного конспекту лекцій;
- захист індивідуального завдання/самостійна робота;

- контрольна робота (питання, тести, завдання).

Поточний контроль знань здійснюється на практичних заняттях за допомогою усного опитування.

### Критерії оцінювання

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

#### Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- модульний;
- підсумковий (залік).

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100- бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –А, В, С, D, E, FX, F). Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

#### Критерії поточної оцінки знань студентів.

#### Опрацювання опорного конспекту лекцій:

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стислому і системному вигляді викладений основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають опрацювати (конспект, записи, фото демонстраційних матеріалів) студенти під час лекції. Його опрацювання сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між різними поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції та пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Опрацювання окремої теми за ОКЛ може бути у формі: складання тестових завдань на основі конспекту лекцій та самостійного доопрацювання теми; складання глосарію наукових термінів до кожної теми зі структури дисципліни.

Відвідування студентом лекції, ведення ОКЛ, його опрацювання, участь в активному обговоренні дискусійних питань, обґрунтування власної точки зору за проблемними напрямками, співавторство з лектором у підготовці лекційного заняття та його проведення з використанням інтерактивних технологій навчання мотивується викладачем та дає студенту можливість отримати взагалі до **14 балів** за обидва змістовні модулі (по 2 бали максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **6 балів**, в другому змістовному модулі – **8 балів**.

#### Робота на практичних заняттях:

Під час практичних занять студенти усно доповідають на обрані питання для обговорення, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями практичного заняття, демонструють результати самостійної підготовки до заняття, виконують письмові самостійні роботи, вирішують ситуаційні вправи, приймають участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем, допомагають іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така активна робота студента на занятті оцінюється в максимум **10 балів**. Така форма надає студенту можливість отримати максимум: **40 балів** в першому змістовному модулі та **30 балів** у другому змістовному модулі.

Під час практичних занять студенти усно доповідають на питання. Активна робота студента на занятті оцінюється в **10 балів**.

#### Критерії оцінки на практичному занятті

Бали	Критерії оцінки
9-10	Оцінюється робота студента, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або



	письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді, розв'язує завдання стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
7-8	Оцінюється робота студента, який володіє навчальним матеріалом, виконує більшість завдань практичних занять, виявляє знання елементарних положень з дисципліни, іноді виступає і задає питання; добре працює в парі/групі/команді, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неточності та незначні помилки.
5-6	Оцінюється робота студента, який частково володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
3-4	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1-2	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не дуже добре працює в парі/групі/команді, іноді проявляє активність.
0	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не працює в парі/групі/команді.

#### Самостійна робота студентів/індивідуальне завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **24** додаткових балів в 1-му модулі та **32 балів** у другому модулі.

#### Критерії оцінки індивідуального завдання:

1 модуль	2 модуль	Критерії оцінки
19-24	25-32	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
13-18	17-24	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
7-12	9-16	В цілому володіє матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
1-6	1-8	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
0	0	Не виконав завдання. Відсутність усної або письмової роботи.

**МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ** знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт. В структурі навчання виділяють 2 змістовних модулі. Тобто студент двічі за семестр складає модульний контроль та має можливість набрати максимум **30**

**балів** у 1 та 2 модулі. Контрольна робота проходить у формі письмової відповіді на 3 теоретичні питання (кожне з яких оцінюється в **10 балів**).

#### **Критерії оцінки теоретичного питання:**

Бали	Критерії оцінки
9-10	В повному обсязі володіє матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання
7-8	Достатньо повно володіє матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичного питання. Але при викладанні не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
5-6	В цілому володіє матеріалом, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допустив при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
3-4	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування), недостатньо розкриває зміст теоретичного питання, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1-2	Не володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово розкриває зміст теоретичного питання.
0	Студень не надав відповіді

**ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ** знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

#### **Зведена таблиця набору балів за семестр**

1 модуль (максимум балів)		2 модуль (максимум балів)	
Лекції	6 (3лекції*2)	Лекції	8 (4лекції*2)
Практичні	40 (4 практ. зан*10)	Практичні	30 (3 практ. зан*10)
Самостійна робота/ІДЗ	24	Ідз	32
Контрольна робота	30	Контрольна робота	30
Всього	100	Всього	100

Якщо студент з будь-якої поважної причини не виконав умов набору балів за період вивчення, він має змогу під час заліково-екзаменаційної сесії прийти на залік і скласти його. Допуском до заліку є отримання 40 балів.

#### **КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛІК**

**Три питання** потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 20 балів за кожне питання). Максимальна кількість складає **60 балів**.

**16-20 балів** отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

**11-15 балів** отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

**6-10 балів** отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

**0-5 балів** отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних

навчальних завдань (робіт) на практичних (семінарських) заняттях та на підсумковому модульному контролі, свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати від 0 до 100 балів, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни:

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	визначення
		для заліку	
90 – 100	<b>A</b>	зараховано	відмінно - Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому.
85-89	<b>B</b>		дуже добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
75-84	<b>C</b>		добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
70-74	<b>D</b>		задовільно – Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-69	<b>E</b>		достатньо - Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому.
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно – Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно – Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю.

**10. Політика курсу**

***Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність студента).***

Відвідування занять є обов'язковим компонентом в системі вивчення курсу, набуття загальних та фахових компетентностей (відвідування лекцій та практичних занять). Самостійну роботу студент виконує у системі дистанційного навчання (<https://moodle.zp.edu.ua/>). За об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, інше) аудиторні види занять та завдань також можуть бути трансформовані в систему дистанційного навчання (сервіс moodle).

***Політика дедлайнів.*** Студент зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) студент має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

***Політика академічної доброчесності.*** Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел у проектних завданнях.

***Політика дотримання прав та обов'язків студентів.*** Права і обов'язки студентів відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_organizatsiyu\\_osvitnoho\\_protseesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf)).

***Політика конфіденційності та захисту персональних даних.*** Обмін персональними даними між викладачем і студентом в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».