

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
«Реклама і рекламна діяльність»

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Код і найменування спеціальності</b>	Для усіх здобувачів вищої освіти ННІ ЕУПІТ (крім 075 Маркетинг)
<b>Тип і назва освітньої програми</b>	Вибіркова факультетська навчальна дисципліна
<b>Курс, семестр</b>	2 курс, 3 семестр.
<b>Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни</b>	Кількість кредитів ЄКТС – 4,0. Загальна кількість годин – 120 год. <i>Денна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 16 год., практичних занять – 24 год. <i>Заочна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 4 год., практичних занять – 2 год. Форма семестрового контролю – залік
<b>Мова викладання</b>	Державна
<b>Факультет, кафедра</b>	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробника</b>	<b>Викладач:</b> <b>Лядський Ігор Костянтинович</b> , к. с.-г. н., старший викладач кафедри маркетингу Контакти: каб. 427, (навчальний корпус № 4) E-mail: <a href="mailto:lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua">lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych">https://www.pdau.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych</a>
<b>МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ</b>	
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Вибіркова навчальна дисципліна

<b>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Відсутні
<b>Компетентності</b>	загальні: ЗК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 2. Здатність працювати в команді.
<b>Результати навчання</b>	ПР. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення, знаючи структуру рекламних повідомлень, теоретичні засади створення і розміщення прес-анонсів та прес-релізів. Володіти основними форматами рекламних повідомлень у соціальних мережах, особливостями дизайну візитних карток і рекламних флаєрів, матеріалами для їх виготовлення. Оцінювати способи визначення цільової аудиторії реклами, каналів комунікації з нею та методи конструювання інформаційних приводів.

## РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Соціальні навички, формування яких забезпечує навчальна дисципліна:

- розвиток комунікаційних навичок;
- здатність брати відповідальність за прийняті рішення;
- здатність працювати в команді;
- навички управління часом і розуміння важливості дотримання дедлайнів;
- здатність критично, логічно і системно мислити;
- прагнення до саморозвитку та засвоєння актуальних знань.

## МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчити студентів чітко орієнтуватись в ринковому середовищі, у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Реклама в системі маркетингу
- Тема 2. Розробка рекламного звернення
- Тема 3. Рекламні дослідження
- Тема 4. Планування рекламної діяльності
- Тема 5. Організація рекламної діяльності
- Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності
- Тема 7. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності
- Тема 8. Морально-етичний аспект рекламної діяльності

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### 1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: лекція, розповідь, пояснення, бесіда;

наочні методи: ілюстрування; демонстрування;

практичні методи: вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді;

### 2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: метод відповідей на запитання і опитування думок здобувачів вищої освіти;

### 3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: дискусії, проектування професійних ситуацій, розроблення і презентація проєктів, «Мозковий штурм».

комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій, дистанційне навчання.

### 4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: опитування, бесіда, доповідь;

методи письмового контролю: самостійна робота, творче завдання.

методи самоконтролю: самостійний пошук помилок, самооцінювання, самоаналіз.

Стратегія оцінювання результатів навчання	Одним із обов'язкових елементів навчального процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання. Форми поточного контролю: тестування, практичні завдання, презентація. Форма семестрового контролю: залік
---	--

## ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів, шкала та критерії оцінювання результатів навчання	Наведені у Додатку до силабусу
--	--------------------------------

## ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- щодо термінів виконання та перекладання	Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Терміни виконання та перекладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <a href="http://surl.li/qhurvx">http://surl.li/qhurvx</a> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <a href="http://surl.li/dcddab">http://surl.li/dcddab</a> . Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перекладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.
---	--

- щодо 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); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <a href="http://surl.li/irohph">http://surl.li/irohph</a> . Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <a href="http://surl.li/sbyeab">http://surl.li/sbyeab</a> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="http://surl.li/cbcoqm">http://surl.li/cbcoqm</a> .
----------------------------------	---

- щодо відвідування занять	Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.
----------------------------	---

- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти	На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема:
---	---

	Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="http://surl.li/britcc">http://surl.li/britcc</a> .
<b>- щодо оскарження результатів оцінювання</b>	Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки. Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до декана факультету. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <a href="http://surl.li/blxujj">http://surl.li/blxujj</a> .

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основні

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менеджменту. Київ: Центр учбової літератури. 2021. 631 с.
2. Дибчук, Л., Головчук, Ю., Пчелянська, Г. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2021. 6 (2). С. 204-210. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-33>
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45428>
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк: Волиньполіграф. 2022. 408 с.
5. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. № 1. С. 263-276. URL: [10.31359/2312-3427-2020-1-263](https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-1-263)
6. Файвішенко, Д., Бучацька, І. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного інтернет-маркетингу. Моделювання розвитку економічних систем. Вип. 2. 2022. URL: <https://mdes.khmnpu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/58/47>
7. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. The international scientific and practical journal commodities and markets. 2023. 48. 31-43. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
8. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. Вип. 46. 2022. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786>

### Допоміжні

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: Актуальність та ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. С. 70-77. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf>
2. Карпій О.П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Вип 34. 2022. С. 213-219. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/629/578>
3. Лядський І.К. Маркетинг 6.0 — як сподобатися Siri? Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАУ, 2024. С. 26-28. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382486972\\_MARKETING\\_60\\_-\\_AK\\_SPODOBATISA\\_SIRI](https://www.researchgate.net/publication/382486972_MARKETING_60_-_AK_SPODOBATISA_SIRI)
4. Лядський І.К. Розвиток соціального інтелекту студентів під час викладання навчальної дисципліни

«Реклама і рекламна діяльність». Науково-практична конференція професорсько-викладацького складу Полтавського державного аграрного університету за підсумками науково-практичних досліджень в 2023 році. Полтава: РВВ ПДАУ, 2024. С. 53-55. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/382667694\\_Rozvitok\\_socialnogo\\_intelektu\\_studentiv\\_pid\\_cas\\_vikladanna\\_navcalnoi\\_disciplini\\_Reklama\\_i\\_reklamna\\_dialnist](https://www.researchgate.net/publication/382667694_Rozvitok_socialnogo_intelektu_studentiv_pid_cas_vikladanna_navcalnoi_disciplini_Reklama_i_reklamna_dialnist)

5. Лядський І.К. Соціальний інтелект маркетологів та їх успіх у рекламній діяльності. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу». Луцьк : Вежа-Друк., 2024. С. 248-250. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/380735129\\_Socialnij\\_intelekt\\_marketologiv\\_ta\\_ih\\_uspих\\_u\\_reklamnij\\_dialnosti](https://www.researchgate.net/publication/380735129_Socialnij_intelekt_marketologiv_ta_ih_uspих_u_reklamnij_dialnosti)

6. Лядський І.К., Дядик Т.В. Впровадження соціально-відповідального маркетингу в SMM-стратегію підприємства. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». Полтава: ПДАА, 2020. С. 46 – 48. URL:

<https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b247ac95-4784-403f-9846-8370ff678808/content>

7. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820>

8. Cardaş-Răduța D.-L. The Rationality of advertising an Analysis of rational, emotional, integrative and mechanistic advertising. SAECULUM. 2024. 58. 5-16. URL: <https://doi.org/10.2478/saec-2024-0013>

9. Gong, R. A Review on the Impact of Advertising on Consumer. Advances in Economics, Management and Political Sciences. 2024. 145. 159-163. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040>

10. Jooyoung Kim. Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2021. 21:3, pages 141-144. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2021.2001273>

11. Wang, Yingtong. Strategies for the Future Development of Television Advertising. Highlights in Business, Economics and Management. 2024. 43. 525-534. URL: <https://doi.org/10.54097/j2cjr448>

12. Alsharif A.H., Salleh N.Z.M., Al-Zahrani S.A., Khraiwish A. Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behav. Sci.* 2022. 12. 472. URL:

<https://doi.org/10.3390/bs12120472>

#### Інформаційні ресурси

1. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. ВПК: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

Реквізити  
затвердження

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 03 вересня 2024 р. № 1



## Додаток до силабусу

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для денної форми

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практичних завдань	Виконання завдань самостійної роботи	Розв'язування тестів	Опитування	Презентація	Написання реферату	
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	3	3	2	2			10
Тема 2. Розробка рекламного звернення	3	3	2	2			10
Тема 3. Рекламні дослідження	3	3	2	2			10
Тема 4. Планування рекламної діяльності	3	3	2	2			10
Тема 5. Організація рекламної діяльності	3	3	2	2			10
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	3	3	2	2			10
Тема 7. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності	3	3	2	2			10
Тема 8. Морально-етичний аспект рекламної діяльності	3	3	2	2			10
<b>За будь якою темою на вибір</b>					10	10	20
<b>Разом</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

\* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

### Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерій оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно виконав практичне, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних

Кількість балів	Критерій оцінювання
	результатів навчання на високому рівні
2	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-1	Здобувач вищої освіти неправильно виконав практичне завдання, показав незадовільне знання понятійного апарату. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи

Кількість балів	Критерій оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно виконав самостійну роботу, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
2	Здобувач вищої освіти частково виконав самостійну роботу, але не спромігся аргументувати свою відповідь, припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-1	Здобувач вищої освіти неправильно виконав самостійну роботу, показав незадовільне знання понятійного апарату. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерій оцінювання
2	90-100 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
1	75 % правильних відповідей, допускаються виправлення. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0	менше 70 % правильних відповідей, при вирішенні тестів багато виправлень. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання відповідей на опитування

Кількість балів	Критерій оцінювання
2	Здобувач вищої освіти повністю і правильно дав відповідь, продемонстрував глибоке розуміння матеріалу, вміє чітко пояснити зміст використаного понятійного апарату. Відповідь є логічною, структурованою, і здобувач впевнено аргументує свої думки. Це свідчить про високий рівень сформованості компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.
1	Здобувач вищої освіти частково дав відповідь, але припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату або логіці відповіді. Аргументація відсутня або є слабкою. Це свідчить про достатній рівень сформованості компетентностей, але потребує значного доопрацювання для досягнення програмних результатів навчання.
0	Здобувач вищої освіти неправильно дав відповідь або взагалі не відповів. Продемонстровані знання понятійного апарату є незадовільними. Це не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

### Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерій оцінювання
8-10	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
4-7	Наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
0-3	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання рефератів

Кількість балів	Критерій оцінювання
8-10	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
4-7	Наявність незначних недоліків у відповідності теми реферату заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
0-3	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для заочної форми

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	Виконання практичних завдань	Розв'язування тестів	Виконання завдань контрольної роботи	
Тема 1. Реклама в системі маркетингу				
Тема 2. Розробка рекламного звернення				
Тема 3. Рекламні дослідження				
Тема 4. Планування рекламної діяльності				
Тема 5. Організація рекламної діяльності	20	20		40
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності				
Тема 7. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності				



Тема 8. Морально-етичний аспект рекламної діяльності				
<b>Згідно обраного варіанту</b>			60	60
<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

\*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

#### **Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань для заочної форми**

Кількість балів	Критерій оцінювання
16-20	Здобувач вищої освіти правильно виконав практичне завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
11-15	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
6-10	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-5	Здобувач вищої освіти неправильно виконав практичне завдання, показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

#### **Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів для заочної форми**

Кількість балів	Критерій оцінювання
15-20	90-100 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
8-14	75 % правильних відповідей, допускаються виправлення. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-7	менше 70 % правильних відповідей, при вирішенні тестів багато виправлень. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

#### **Шкала та критерії оцінювання контрольної роботи для заочної форми**

Кількість балів	Критерій оцінювання
51-60 балів	Контрольна робота виконана у повному обсязі, питання викладені логічно та послідовно, розкрито сутність основних питань, оформлена згідно вимог;
31-50 бали	Контрольна робота виконана у повному обсязі, допущені суттєві помилки в оформленні;
21-30 бали	Контрольна робота виконана у не в повному обсязі, не розкрито зміст основних питань;;
10-20 балів	Контрольна робота виконана не в повному обсязі, допущені помилки в оформленні, не розкрито суть основних питань;
0 балів	Контрольна робота не виконана.