



## СИЛАБУС

### НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# «Маркетингові комунікації»

<b>Рівень вищої освіти</b>	<i>Перший (бакалаврський)</i>
<b>Освітньо-професійна програма</b>	<i>«Маркетинг»</i>
<b>Факультет</b>	<i>Економічний</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Менеджменту та маркетингу</i>
<b>Семестр</b>	<i>4</i>
<b>Кількість кредитів</b>	<i>6</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>українська</i>

<b>Викладачі</b>	<i>К.е.н., доц. Демидюк Сергій Максимович</i>
<b>Контактна інформація</b>	<i>+380967220151</i>

### ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

<b>Анотація</b>	Дисципліна «Маркетингові комунікації» є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми «Маркетинг» і спрямована вивчення та оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання інструментів, засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного функціонування в сучасному середовищі.
<b>Мета та цілі</b>	<b>Метою</b> вивчення ОК «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти системних знань і розуміння концептуальних основ наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності. <b>Завдання вивчення дисципліни:</b> отримання здобувачами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування тощо.
<b>Результати навчання</b>	Після завершення цього курсу здобувач вищої освіти буде: <b>знати:</b> – теоретичні аспекти, зокрема, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій; – засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;</li> <li>– критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;</li> <li>– стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;</li> <li>– способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;</li> <li>– систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;</li> <li>– поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;</li> <li>– вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;</li> <li>– здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;</li> <li>– досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;</li> <li>– формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.</li> </ul>
<b>Softskills</b>	Навички комунікації, працювати в команді, управляти своїм часом, здатність мислити нестандартно, вміти пристосовуватися до швидких змін, креативність.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з дисциплін: «Маркетинг», «Поведінка споживачів».

### *СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ*

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-ть балів
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	<p>Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Еволюція засобів комунікації. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Процес комунікацій. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій. Просування в системі маркетингу.</p> <p>Цілі і завдання маркетингових комунікацій. Споживач як об'єкт впливу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікаційні характеристики інструментів просування основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг), синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу). Сучасні інтерактивні складові</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ</p>	3

	маркетингових комунікацій. Планування комунікаційної програми.		
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	<p>Сутність, цілі і завдання реклами. Класифікація реклами. Засоби розповсюдження реклами. Елементи рекламного звернення. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення. Роль креативності у рекламі: нестандартні рішення, оригінальні концепції, використання художніх засобів.</p> <p>Рівні реакції ринку на рекламу товару. Особливості рекламування та критерії вибору носія рекламного звернення. Медіапланування та бюджет реклами. Сутність комунікативної і комерційної ефективності реклами. Співпраця з рекламними агентствами. Нормативна база рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики. Заборона в рекламі. Сучасні тенденції розвитку реклами.</p>	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, , підготовка ІЗ	12
Тема 3. Стимулювання збуту	<p>Сутність, мета і завдання стимулювання збуту. Об'єкти заходів зі стимулювання збуту. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Активний і реактивний підходи до стимулювання збуту. Класифікація заходів стимулювання збуту. Характеристика засобів стимулювання кінцевих споживачів. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Збільшення впливу стимулюючих елементів у онлайн-торгівлі. Стимулювання торговельних посередників. Особливості стимулювання торговельного персоналу. Особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Умови забезпечення ефективності стимулювання збуту. Процес підготовки і проведення кампанії зі стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту. Етика та відповідальність у стимулюванні збуту.</p>	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	6
Тема 4. Паблік рилейшнз та Event-заходи	<p>Сутність, завдання та функції паблік рилейшнз. Становлення та розвиток PR. Напрями та основні засоби PR-діяльності. Види PR. Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою. Формування інструментарію PR. Класифікація PR-кампаній. Процес стратегічного планування PR-кампаній. Оцінювання ефективності PR-заходів. Етика та відповідальність у PR. Сучасні тенденції розвитку PR. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка. Види event – маркетингу та особливості їх організації</p>	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття,	6

		підготовка ІЗ	
Тема 5. Прямий маркетинг	Сутність прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Причини зростання популярності використання прямого маркетингу. Переваги і недоліки прямого маркетингу. Основні форми прямого маркетингу. Сутність інтернет-маркетингу як форми прямого маркетингу. Розробка програми прямого маркетингу та оцінка її ефективності.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	3
Тема 6. Персональний продаж як особова комунікація	Сутність персонального продажу. Роль і значення персонального продажу у маркетинговій комунікативній політиці. Мета і завдання персонального продажу. Переваги комунікації через персональний продаж. Модель персонального продажу. Методи встановлення контакту з потенційним клієнтом. Суб'єкти персонального продажу. Вимоги до торговельних агентів. Роль фактору особистості продавця в персональному продажу. Управління персональним продажем. Персональний продаж у цифрову епоху.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	3
Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Основні відмінності виставок та ярмарок. Класифікація виставок. Принципи, функції, методи, інструменти виставково-ярмаркової діяльності. Планування виставкової діяльності та оцінка ефективності. Виставкові стенди. Розвиток виставкової діяльності в Україні.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	3
Тема 8. Брендінг в системі маркетингових комунікацій	Сутність бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Лояльність бренду. Основні характеристики бренду. Наймінг в системі брендінгу. Види брендів. Правові основи бренду. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність брендінгу. Роль брендінгу в діяльності підприємств. переваги та недоліки західної та східної моделей бренд-менеджменту. Просування брендів і управління ними в умовах глобалізації. Міжнародні фактори брендінгу. Механізм управління брендами міжнародної компанії. Методологія оцінки вартості бренду. Розвиток брендінгу в Україні. Його особливості, переваги, недоліки.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	6

<p>Тема 9. Спонсорство</p>	<p>Спонсорство в системі маркетингових комунікацій: сутність, переваги і недоліки. Особливості спонсорства. Функції спонсорства. Види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії. Види діяльності, які є об'єктом спонсорування. Спонсорування розважальних та спортивних проєктів. Соціальне спонсорування.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка ІЗ</p>	<p>3</p>
<p>Тема 10. Product placement</p>	<p>Product placement: поняття та сутність. Product placement як різновид прихованої реклами. Компоненти product placement. Види product placement: Візуальний, Аудіальний, Кінестетичний. Форми прояву product placement: Розміщення продукту, Корпоративне розміщення, Розміщення новинки, Загальне розміщення, Розміщення ідеї, Нейтральне розміщення, Творче розміщення, Розміщення образу продукту. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement. Законодавче регулювання product placement. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ</p>	<p>3</p>
<p>Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг</p>	<p>Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку. Технології мерчандайзингу. Мерчандайзинговий підхід до планування торгової зали, розміщення і викладки товарів. Атмосфера торговельної зали. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу .</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ</p>	<p>9</p>
<p>Тема 12. Формування іміджу підприємства</p>	<p>Імідж підприємства як концентрована комунікація. Структура іміджу підприємства. Роль позиціонування підприємства у формуванні іміджу. Варіанти позиціонування. Складові маркетингових комунікацій для формування іміджу підприємства. Види спеціальної іміджевої продукції. Пріоритетні засоби формування іміджу.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка ІЗ</p>	<p>3</p>

## ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

### Основна література

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL:<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
2. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL:<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)

### Додаткова література

4. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Львів, 2017. № 81. С. 70-73.
5. Берназ О. В. Визначальна роль брендингу компанії в умовах сучасних викликів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2024. № 10. С. 81-88
6. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, К. С. Лаковський. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2021. 175 с.
7. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
8. Виговський Д. С. Яковишина М. С. Розвиток ринку виставкових заходів. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 5(1). С. 32-39.
9. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для здобувачів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
10. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підруч. для студентів, які навчаються за спец. "Маркетинг". Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 298 с.
11. Дубовик Т. В., Бучацька І. О., Савчук А. М. Маркетингові комунікації: підручник; Держ. торг.-екон. ун-т. Київ : ДТЕУ, 2025. 243 с.
12. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
13. Ілляшенко С. М., Шипуліна С. Н., Ілляшенко Ю. С. Маркетингове управління іміджем промислового підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9, № 2. С. 7-21
14. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
15. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
16. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Гордієнко Є. С. [вид.], 2022. 455 с.
17. Крикавський Є. В. Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 136 с.

18. Курбан О. В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. / Курбан О. В., Курбан С. О. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.
19. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 192 с.
20. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 460 с.
21. Мигаль О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 1. С. 44-49
22. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації .Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
23. Морохова В. О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 233 с.
24. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. [пер. з англ.]. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.
25. Огілві Девід. Про рекламу [пер. з англ. Д. Шостак]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с.
26. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. URL:[http://bses.in.ua/journals/2019/47\\_1\\_2019/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/26.pdf)
27. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
28. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. С. М. Мельников. Харків: ХАІ, 2019. 103 с.
29. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ. «Центр начальної літератури». 2020. 202 с.
30. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
31. Разумова Г. В., Болгаріна А. А Вплив мерчандайзингу на поведінку покупців .Економічний простір. 2024. № 189. С. 71-74.
32. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження: монографія / [С. В. Безчотнікова та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
33. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 284 с.
34. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. К. : Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.
35. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
36. Сафронська І.С. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.
37. Смерічевський С. Ф. Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
38. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник .ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2014. 341 с.
39. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві .Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 78-82.
40. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf)
41. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.
42. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
43. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. Бізнес Інформ. 2025. №1. С.531–537.

44. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: <http://sci-conf.com.ua>.
45. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с.

#### Інформаційні ресурси

46. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» <http://edu.regi.rovno.ua/>.
47. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
48. Дія. Освітній серіал. <https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist>
49. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. URL : <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
50. Маркетинг в Україні: науковий журнал. URL :<https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>
51. Навчальний блог SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/category/email-marketing-tips>
52. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
53. Он-лайн ресурси з паблік рілейшнз. URL: <https://www.online-pr.com/>.
54. Платформа онлайн-курсів в Україні. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/workintech/>
55. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/>
56. Українська асоціація з паблік рілейшнз. URL: <http://www.uapr.com.ua>
57. Українська асоціація директ-маркетингу.: <http://www.uadm.com.ua>

#### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Загальна політика</b>	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

## ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-6)	33
Змістовий модуль 2 (теми 7-12)	27
Підсумковий контроль (екзамен)	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни