

**Одеський національний медичний університет**  
**Факультет фармацевтичний**  
**Кафедра організації та економіки фармації**

**Силабус курсу**

**Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

<b>Обсяг</b>	6 кредитів ЄКТС, 180 годин
<b>Семестр, рік навчання</b>	X семестр 5-го року навчання
<b>Дні, час, місце</b>	За розкладом Кафедра організації та економіки фармації
<b>Викладач (-і)</b>	Петкова Ірина Борисівна
<b>Контактний телефон</b>	+380674829183
<b>E-mail</b>	irinapetkova@ukr.net
<b>Робоче місце</b>	Вул. Малиновського, буд. 37, 2-й поверх, кафедра організації та економіки фармації, ауд. 201
<b>Консультації</b>	За графіком кафедри

### **КОМУНІКАЦІЯ**

Комунікація зі студентами може здійснюватися за E-mail викладача дисципліни; платформами Microsoft Teams та Zoom; месенджерами Viber, Telergram, WhatsApp.

### **АНОТАЦІЯ КУРСУ**

#### ***Предмет вивчення дисципліни***

Предметом вивчення нормативної дисципліни є основні положення теорії та практики фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

***Пререквізити і постреквізити курсу (Місце дисципліни в освітній програмі):***

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» базуються на загальних знаннях з таких навчальних дисциплін як «Вступ у фармацію», «Фармацевтичне право та законодавство», «Основи економіки» «Технологія ліків», «Етика та деонтологія у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Організація та економіка фармації», «Міжнародний маркетинг».

#### ***Мета курсу.***

Метою викладання навчальної дисципліни Виробнича практика з ФММ є закріплення і поглиблення теоретичних знань та придбання практичних навиків з базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та

маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

***Завдання дисципліни:***

вивчення та практичне закріплення теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління в ринкових умовах з адаптацією до специфіки діяльності фармацевтичних та аптекних підприємств і закладів.

***Очікувані результати:***

*Програмні результати навчання для дисципліни:*

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

ПРН 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахуванням суспільних і виробничих інтересів.

ПРН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 8. Здійснювати професійне спілкування державною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової спрямованості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології,

«Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

ПРН 20. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптекного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптекних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу.

ПРН 21. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту.

ПРН 22. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

ПРН 24. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРН 25. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

## **ОПИС КУРСУ**

### ***Форми і методи навчання***

Курс буде викладений у формі практичних занять (60 год.), організації самостійної роботи студентів (120 год.). В якості методів навчання застосовуються проблемний виклад, кейс-стаді, дискусії, заняття із застосуванням комп'ютерної техніки (ситуаційні завдання).

### ***Зміст навчальної дисципліни***

#### **Змістовий розділ 1.**

##### **1. Теоретичні основи менеджменту**

Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, в т.ч.: назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності.

Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.

**Доповнити документами:** ліцензія (копія), торговий патент (копія), функціонально-посадова інструкція (копія).

##### **2. Організація як об'єкт управління**

Аналіз внутрішніх перемінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу.

Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Оцінка ефективності діяльності та управління фармацевтичної організації - бази практики з використанням існуючих підходів та показників.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), характеристика споживачів, постачальників (лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; капіталу; трудових ресурсів). Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором студента).

Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування. Важливість певного фактору зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно.

**Доповнити документами:** паспорт аптеки (копія), угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).

### **3. Менеджмент та успішне управління**

Аналіз методів та стилів управління керівника організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування колективу. Визначені стилі управління довести до завідуючого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідувачем аптеки складових самоменеджменту. Представлення означених напрямків дослідження підтвердити графічно.

### **4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень**

Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (бази практики) з деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілей, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу.

Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів.

Проведення аналізу функцій завідуючого аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу з урахуванням делегуючих позицій.

### **5. Комунікативні процеси в управлінні**

Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (бази практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Дані про внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень з різних аспектів діяльності підприємства (бази практики).

На основі власних спостережень визначати наявність неформальних комунікацій та надавати їх оцінку. Навести приклади.

Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради.

Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (бази практики) з деталізацією повного її переліку та наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів.

Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики).  
Період аналізу за вибором студента.

Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії.

Проведення аналізу застосування технічних засобів, інформаційних баз та програм в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.

**Доповнити документами:** накази (копія), інструкції (копія), протокол ділової наради (копія), журнал реєстрації вхідних та вихідних документів (виписка).

## **6. Менеджмент і підприємництво**

Перелічити вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу та власної оцінки кадрового потенціалу виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець».

У випадку негативного варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), запропонувати шляхи розвитку бізнесу та його розширення. Вивчити види найбільш поширених ризиків у фармацевтичній організації - базі практики. Навести приклади.

**7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов**

Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. Проведення досліджень і аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік.

Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.

**Доповнити документами:** накази про прийом та звільнення (копії), записи у трудовій книжці (копія).

## **9. Оцінка ефективності діяльності організації**

Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (бази практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління.

## **Змістовий розділ 2.**

### **Маркетинг в практичній фармації**

**10-11. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку ЛЗ**

Визначення основних функцій та маркетингових рішень в діяльності фармацевтичної організації відповідно до комплексу маркетингу.

Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір студента), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтичної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПЗ) на предмет їх вимог до кількісних і якісних характеристик

аналізованої групи, мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом, проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію.

На основі проведених досліджень визначити основні фактори, що впливають на ємкість сегменту ринку.

### **12-13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств**

Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставленість (за обраним параметром).

Визначення коефіцієнту повноти товарного асортименту за основними фармакотерапевтичними групами ЛЗ: 1 — засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 - засоби, що впливають на серцево-судинну систему; 3 - засоби, які застосовують у дерматології; 4 — препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів); 5 — засоби, що впливають на нервову систему; 6 — протигельмінтні ЛЗ; 7 - протимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз.

За результатами досліджень сформулювати асортимент лікарських засобів, характерний для певної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.

### **14. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств**

Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби.

Визначення маркетингових рішень у сфері цінової політики, проведення аналізу еластичності попиту з побудовою кривих еластичності попиту за ціною для лікарського препарату.

### **15-17. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій**

Визначення швидкості і якості обслуговування; зовнішнього інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу; деталізація додаткових послуг, які надає підприємство (база практики); практична адаптація методів і заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та персонал підприємства (бази практики).

### **18. Маркетингові дослідження та інформатика**

Складання плану-проекту роботи спеціаліста у якості маркетинголога-інформатора, висвітлення у щоденнику всіх видів інформаційно-рекламних матеріалів, підготовлених аптечними підприємствами (фірмами). При наявності автоматизованих систем дати їх загальний опис (структура, види). При відсутності елементів автоматизації розробити для інформатора інноваційний цикл (схематично або у вигляді проекту алгоритму програми) його діяльності щодо створення автоматизованої системи. На прикладі лікарського препарату або іншого товару аптечного асортименту проаналізувати вплив реклами на телебаченні на

обсяги та динаміку реалізації.

### **19. Маркетинговий контроль**

Визначення зваженого рівня впливу чинників, що обумовлюють конкурентні переваги підприємства (бази практики): місце розташування аптеки (центр, промисловий, «спальний» район, наявність торгових установ та ін.); режим роботи; використання принципів фармацевтичної етики і деонтології; використання мерчандайзингу в аптеці; швидкість і якість обслуговування. Вагомість чинників визначає керівник закладу.

### ***Перелік рекомендованої літератури***

#### *Основна література:*

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Текст лекції / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2020, 220с.
2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін. ; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
3. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. К., 2018. 49 с.
4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад. А.Я. Агеєв. 2018. 496 с.
6. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник. Рекомендовано МОН України / уклад. Є.Я.Агеєв, Т.В. Шахматова. 2018. 288 с.
7. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна; за ред.. Є Г. Книша. Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. 194 с.

#### *Додаткова література:*

8. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019. 100 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019. 120 с.
10. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы) Учебное пособие. Навч. посібник. / уклад. Е.Я. Агеєв, В.И. Чепиногов. 2018. 424 с.
11. Управление персоналом. Учебное пособие. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. / В.М. Лукашевич. 2018. 504 с.
12. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В.Шахматова. 2018. 376 с.
13. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко. 2017. 184 с.
14. Интернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І.В.Бойчук. 2010. 220 с.

15. Методы стимулирования продаж в торговле. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагильчук. 2018. 300 с.
16. Суха О.Р. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. 2018. 284 с.
17. Кобилін А. М., Самородов Б. В. Інформаційний менеджмент. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. 2018. 216 с.
18. Якименко Л.Ю. Мотивация - основа управления человеческими ресурсами. Навчальний посібник. 2018. 144 с.
19. Балагуш О.О. Организационное поведение (практикум: деловые игры, тесты, конкретные ситуации). 2018. 320 с.
20. Яхно Т.П. Конфліктологія та теорія переговорів Навчальний посібник рекомендовано МОН України. 2018. 168 с.
21. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. 2013. 302 с.
22. Юхименко П.І. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. 2011. 488 с.
23. Мнушко З.М., Діхтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. Харків „Основа” в-во НФаУ, 2007. 288 с.
24. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. 2-ге вид., доп. та перероб. Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: [/http://mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України . URL: <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <http://www.moz.gov.ua>
5. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
6. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
7. Compendium online. URL: <https://compendium.com.ua/bad/>.
8. Еженедельник «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>.
9. Пошукова база ліків. URL: <https://tabletki.ua/uk/>.
10. Пошукова база ліків. URL: <http://likicontrol.com.ua/>.
11. Пошукова база Medscape. URL: <https://www.medscape.com/pharmacists>.
12. Регуляторна база НТА України. URL: <https://www.hta.ua>



## ОЦІНЮВАННЯ

### *Методи поточного контролю:*

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті з метою виявлення рівня підготовки студентів за визначеною темою. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, тестування, контролю виконання практичної роботи. Форми проведення поточного контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання кейс-завдань. На практичному занятті студенти демонструють заповнений належним чином Щоденник відповідно до теми та опитуються не рідше одного разу за 3-4 заняття. Наприкінці вивчення дисципліни розраховується поточна успішність – середній поточний бал. На останньому практичному занятті викладач надає інформацію студентам щодо результатів їх поточної академічної успішності та академічну заборгованість (якщо така є).

### *Форми і методи підсумкового контролю:*

Формою підсумкового контролю є диференційний залік. Диференційний залік виставляється на останньому занятті з дисципліни за результатами підсумкової співбесіди при обов'язковому виконанні студентом всіх видів робіт, передбачених робочим навчальним планом і оцінених за поточну навчальну діяльність в середньому не нижче 3,00. Оцінка, отримана за відповідь на диференційному заліку, та бал середньої поточної успішності протягом вивчення дисципліни використовуються для розрахунку середнього арифметичного, що складає загальну оцінку з дисципліни.

Оцінювання знань відбувається за національною шкалою:

– оцінка «відмінно» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав під час заліку різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань; рівень компетентності – високий (творчий);

– оцінка «добре» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поновлення у ході подальшого навчання та професійної діяльності; рівень компетентності – достатній (конструктивно-варіативний);

– оцінка «задовільно» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі помилки у відповідях на іспиті і при виконанні іспитових завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених помилок під керівництвом науково-педагогічного працівника; рівень компетентності – середній (репродуктивний);

– оцінка «незадовільно» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи; рівень компетентності – низький (рецептивно-продуктивний).

*Оцінювання знань (розподіл балів) здобувачів вищої освіти*

Оцінка за дисципліну – це на 50% поточна успішність (середнє арифметичне всіх поточних оцінок студента) та на 50% - оцінка за диференційним заліком. Для оцінювання дисципліни за 4-бальною традиційною (національною) шкалою спочатку розраховується середній бал за дисципліну як середнє арифметичне двох складових:

1) середній поточний бал як арифметичне всіх поточних оцінок (розраховується як число, округлене до 2 (двох) знаків після коми, наприклад, 4,76);

2) традиційна оцінка за іспит (диференційований залік).

Середній бал за дисципліну переводиться в традиційну оцінку з дисципліни за 4-бальною шкалою і розцінюється як співвідношення цього середнього арифметичного до проценту засвоєння необхідного об'єму знань з даного предмету.

Конвертацію традиційної оцінки з дисципліни та суми балів за шкалою ECTS виробляє інформаційно-обчислювальний центр університету. Відповідно до отриманих балами за 200-бальною шкалою, студенти оцінюються за рейтинговою шкалою ECTS. Студенти, які навчаються на одному курсі (однієї спеціальності) на підставі кількості балів, набраних з дисципліни, ранжуються за шкалою ECTS таким чином:

Оцінка ECTS	Статистичний показник
«A»	Найкращі 10 % студентів
«B»	Наступні 25 % студентів
«C»	Наступні 30 % студентів
«D»	Наступні 25 % студентів
«E»	Останні 10 % студентів

Студенти, які одержали оцінки «FX» та «F» («2») не вносяться до списку студентів, що ранжуються. Такі студенти після перескладання автоматично отримують бал «E». Оцінка «FX» виставляється студентам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але яким не зарахований диференційний залік. Оцінка «F» виставляється студентам, які відвідали усі аудиторні заняття з дисципліни, але не набрали середнього балу (3,00) за поточну навчальну діяльність і не допущені до диференційного заліку. Отримання додаткових (бонусних) балів не передбачається робочою програмою з дисципліни.

**Самостійна робота студентів.**

Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни на практичних заняттях. Самостійна робота студентів полягає у заповненні Щоденника з виробничої практики та

виконання курсової роботи за обраною тематикою. На підсумковому занятті студент надає заповнений належним чином Щоденник та захищає курсову роботу (доповідь за темою, мультимедійна презентація).

## **ПОЛІТИКА КУРСУ**

### ***Політика щодо дедлайнів та перескладання:***

Виконані роботи студентів, які представлені з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Академічна заборгованість (пропущене заняття, незадовільні оцінки) повинна бути ліквідована у двотижневий термін. Перескладання диференційного заліку відбувається за графіком навчального відділу університету.

### ***Політика щодо академічної доброчесності:***

У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт студента він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені навчальною дисципліною.

Списування під час проведення занять та заліку заборонені (в т.ч. з використанням мобільних пристроїв).

### ***Політика щодо відвідування та запізнь:***

Відвідування семінарських та лекційних занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Студент повинен приходити на заняття відповідно до розкладу, затвердженому університетом. Запізнення на заняття не припустиме.

### ***Мобільні пристрої:***

Неприпустиме користування мобільними пристроями (телефон, планшет тощо) під час заняття без дозволу викладача. Дозволяється використовувати зазначені мобільні пристрої в аудиторії тільки під час підготовки до семінарського заняття або он-лайн тестування.

### ***Поведінка в аудиторії:***

Поведінка в аудиторії повинна відповідати загальним вимогам ділової та наукової етики. Під час занять студент повинен приймати активну участь у навчальному процесі. Студенту необхідно виявляти дисциплінованість, вихованість та відповідальність.