

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ІНСТИТУТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор
науково-методичної та навчальної
роботи



О.Б. Жильцов

20 14 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Менеджмент та маркетинг
в дизайні

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітній рівень другий (магістерський)

2017 – 2018 навчальний рік

Розподіл годин звірено з робочим навчальним планом. Структура типова.

Заступник директора з науково-методичної
та навчальної роботи

Начальник відділу
моніторингу якості освіти

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний номер: 021385544
Програма № 1822/14
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« 20 14 р.

А.О. Таранник

Робоча програма «Менеджмент та маркетинг в дизайні» 6 курс 11, 12 семестри для студентів галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн»

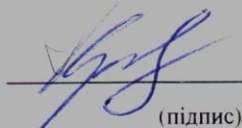
Розробники:

Крижанівський Олександр Анатолійович, кандидат архітектури, доцент кафедри дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри дизайну Інституту мистецтв

Протокол від «06» вересня 2017 року № 1

Завідувач кафедри дизайну


(підпис)

Н.І. Кравченко

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ІНСТИТУТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор

з науково-методичної та навчальної
роботи

_____ О.Б. Жильцов

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Менеджмент та маркетинг
в дизайні

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітній рівень другий (магістерський)

2017 – 2018 навчальний рік

Розподіл годин звірено з робочим навчальним планом. Структура типова.
Заступник директора з науково-методичної
та навчальної роботи

А.О. Таранник

Робоча програма «Менеджмент та маркетинг в дизайні» 6 курс 11, 12 семестри для студентів галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн»

Розробники:

Крижанівський Олександр Анатолійович, кандидат архітектури, доцент кафедри дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри дизайну Інституту мистецтв

Протокол від «___» _____ 2017 року № _____

Завідувач кафедри дизайну _____ Н.І. Кравченко
(підпис)

© КУ ім. Бориса Грінченка, 2017 р.

© Крижанівський О.А., 2017 р.

**1. Опис навчальної дисципліни
6 курс 11, 12 семестри**

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво» (шифр і назва)	Вибіркова	
	Спеціальність 022 «Дизайн» (шифр і назва)		
Модулів – 4		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		6-й	
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		11-й	12-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2	Освітній рівень другий (магістерський)	Лекції	
		2 год.	2 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	14 год.
		Лабораторні	
		--	--
		Самостійна робота	
		40 год.	44 год.
		МКР	
		4 год.	
Вид контролю в 11 сем.: залік, в 12 сем.: залік			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу є підготовка фахівця з високим рівнем художньо-дизайнерської майстерності для самостійного творчого вирішення завдань професійної діяльності, формування творчого світогляду студентів та розвиток дизайн-мислення в сфері менеджменту та маркетингу дизайнера, що базується на взаємодії аналітичної, виробничої та рекламної діяльності в дизайні.

В процесі освітньо-професійної підготовки майбутнього дизайнера дисципліна «Менеджмент та маркетинг в дизайні» має прикладний характер. Формування професійного мислення майбутніх фахівців графічного дизайну здійснюється від набуття студентами знань та навичок для самостійного творчого вирішення дизайнерських задач щодо створення площинних композицій через формування аналітичних, комунікативних та управлінських навичок як фундаментальної основи проектної діяльності. При цьому студентами вивчаються різні аспекти професійної діяльності дизайнера з урахуванням впливу сучасного прогресу на методи й форми проектної роботи.

Завданнями дисципліни «Менеджмент та маркетинг в дизайні» є: закріплення практичних навичок в управлінні проектами, формування й розвиток професійного мислення майбутніх фахівців графічного дизайну.

Фахові компетентності базові (Організаційна, Мистецтвознавча) та спеціальні (Проектно-творча, Технологічна), а саме:

- Здатність планувати, організовувати, координувати, контролювати та оцінювати дизайнерську діяльність та взаємодію її суб'єктів з позиції менеджменту та маркетингу.
- Володіння професійним термінологічним апаратом.
- Володіння знаннями й уміннями у галузі менеджменту та маркетингу.
- Здатність до формування необхідного обсягу фахової інформації з різних джерел (електронних, письмових, архівних і усних) для виконання конкретного дизайнерського завдання.

Результати навчання (знання та практичні навички й уміння). Під час практичних занять та самостійної роботи, використовуючи набуті знання з менеджменту та маркетингу, студенти набувають умінь та навичок:

- проводити передпроектні дослідження з позиції маркетингу;
- формулювати проблему, визначати її причини та наслідки;
- управляти процесом проектування на його різних стадіях;
- володіти термінологією, методично вірно викладати матеріал в процесі майбутньої професійної діяльності;

Основними формами організації навчальної роботи є робота в аудиторії під контролем педагога, а також самостійна робота з аналогами, літературою, відвідування фахових виставок, що сприяє розвитку аналітичного мислення та творчих здібностей студентів. Набуті знання з менеджменту та маркетингу закріплюються в процесі виконання практичних робіт та модульного контролю. Вивчення студентами навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг в дизайні» завершується складанням заліку у 11 та 12 семестрах.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

Змістовний модуль I. Маркетинг в дизайні

Лекція (2 год.). Маркетинг в дизайні.

Практична робота (2 год.). Формулювання проблеми. Визначення причин та можливих наслідків проблеми. Цільова аудиторія. Застосування «Дерева проблем».

Практична робота (2 год.). Актуальність теми. Відповідність теми міжнародним та вітчизняним стратегіям розвитку. Міжнародне право та вітчизняне законодавство.

Практична робота (2 год.). Визначення мети проекту, формулювання задач.

Змістовний модуль II.

Аналітична функція маркетингу в дизайні

Практична робота (2 год.). Аналіз тенденцій на зарубіжному та вітчизняному ринку по заданій темі. Сучасний стан вирішення проблеми.

Практична робота (2 год.). Пошук та аналіз споживачів проектної продукції. Цільова аудиторія. Бенефіціари.

Практична робота (2 год.). Пошук та аналіз інвесторів проекту.

Практична робота (2 год.). Пошук та аналіз виробників та партнерів проектної продукції.

МОДУЛЬ 2.

Змістовний модуль III.

Виробнича функція маркетингу в дизайні

Лекція (2 год.). Менеджмент в дизайні.

Практична робота (2 год.). Формування матеріальної основи дизайнерської діяльності.

Практична робота (2 год.). Формування кадрової основи дизайнерської діяльності.

Практична робота (2 год.). Формування бюджету дизайнерської діяльності.

Змістовний модуль IV.

Рекламна функція маркетингу в дизайні

Практична робота (2 год.). Організація рекламної кампанії в ЗМІ та соцмережах.

Практична робота (2 год.). Знайомство з інформаційно-промоційними обов'язками відповідно до Розпорядження Європейського Парламенту та Європейської Ради (ЄС).

Практична робота (2 год.). Доповідь на конференціях та семінарах. Прес-реліз виступу.

Практична робота (2 год.). Презентація проекту.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	У тому числі					усього	у тому числі				
		Л	п	МКР	Сем.кн	сам.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1												
Змістовний модуль I. Маркетинг в дизайні.												
Маркетинг в дизайні.	2	2										
Формулювання проблеми.	8		2			6						
Відповідність теми міжнародним та вітчизняним стратегіям розвитку.	10		2			8						
Визначення мети проекту, формулювання задач.	8		2			6						
МКР	2			2								
Змістовний модуль II. Аналітична функція маркетингу в дизайні.												
Аналіз тенденцій на зарубіжному та вітчизняному ринку по заданій темі.	7		2			5						
Пошук та аналіз споживачів проектної продукції. Цільова аудиторія. Бенефіціари.	7		2			5						
Пошук та аналіз інвесторів проекту.	7		2			5						
Пошук та аналіз виробників та партнерів проектної продукції.	7		2			5						
МКР	2			2								
Разом:	30		8	2		20						
Усього годин:	60	2	14	4		40						

МОДУЛЬ 2											
Змістовний модуль III. Виробнича функція маркетингу в дизайні.											
Менеджмент в дизайні.	2	2									
Формування матеріальної основи дизайнерської діяльності.	8		2			6					
Формування кадрової основи дизайнерської діяльності.	10		2			8					
Формування бюджету дизайнерської діяльності.	10		2			8					
Змістовний модуль IV. Рекламна функція маркетингу в дизайні.											
Організація рекламної кампанії в ЗМІ та соцмережах.	7		2			5					
Знайомство з інформаційно-промоційними обов'язками відповідно до Розпорядження Європейського Парламенту та Європейської Ради (ЄС).	7		2			5					
Доповідь на конференціях та семінарах. Прес-реліз виступу.	8		2			6					
Презентація проекту.	8		2			6					
Разом:	30		8			22					
Усього годин:	60	2	14			44					
Усього	120	4	28			84					

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачені	
2		

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
6 курс 11 семестр		
Змістовний модуль I. Маркетинг в дизайні.		
1	Формулювання проблеми. Визначення причин та можливих наслідків проблеми. Цільова аудиторія. Застосування «Дерева проблем».	2

2	Актуальність теми. Відповідність теми міжнародним та вітчизняним стратегіям розвитку. Міжнародне право та вітчизняне законодавство.	2
3	Визначення мети проекту, формулювання задач.	2
	Змістовний модуль II. Аналітична функція маркетингу в дизайні.	
4	Аналіз тенденцій на зарубіжному та вітчизняному ринку по заданій темі.	2
5	Пошук та аналіз споживачів проектної продукції. Цільова аудиторія. Бенефіціари.	2
6	Пошук та аналіз інвесторів проекту.	2
7	Пошук та аналіз виробників та партнерів проектної продукції.	2
	6 курс 12 семестр	
	Змістовний модуль III. Виробнича функція маркетингу в дизайні.	
8	Формування матеріальної основи дизайнерської діяльності.	2
9	Формування кадрової основи дизайнерської діяльності.	2
10	Формування бюджету дизайнерської діяльності.	2
	Змістовний модуль IV. Рекламна функція маркетингу в дизайні.	
11	Організація рекламної кампанії в ЗМІ та соцмережах.	2
12	Знайомство з інформаційно-промоційними обов'язками відповідно до Розпорядження Європейського Парламенту та Європейської Ради (ЄС).	2
13	Доповідь на конференціях та семінарах. Прес-реліз виступу.	2
14	Презентація проекту.	2
	Усього	28

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Не передбачені	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	6 курс 11 семестр	
	Змістовний модуль I. Маркетинг в дизайні.	
1	Формулювання проблеми. Визначення причин та можливих наслідків проблеми. Цільова аудиторія. Застосування «Дерева проблем».	6
2	Актуальність теми. Відповідність теми міжнародним та	8

	вітчизняним стратегіям розвитку. Міжнародне право та вітчизняне законодавство.	
3	Визначення мети проекту, формулювання задач.	6
	Змістовний модуль II. Аналітична функція маркетингу в дизайні.	
4	Аналіз тенденцій на зарубіжному та вітчизняному ринку по заданій темі.	5
5	Пошук та аналіз споживачів проектної продукції. Цільова аудиторія. Бенефіціари.	5
6	Пошук та аналіз інвесторів проекту.	5
7	Пошук та аналіз виробників та партнерів проектної продукції.	5
	6 курс 12 семестр	
	Змістовний модуль III. Виробнича функція маркетингу в дизайні.	
8	Формування матеріальної основи дизайнерської діяльності.	6
9	Формування кадрової основи дизайнерської діяльності.	8
10	Формування бюджету дизайнерської діяльності.	8
	Змістовний модуль IV. Рекламна функція маркетингу в дизайні.	
11	Організація рекламної кампанії в ЗМІ та соцмережах.	5
12	Знайомство з інформаційно-промоційними обов'язками відповідно до Розпорядження Європейського Парламенту та Європейської Ради (ЄС).	5
13	Доповідь на конференціях та семінарах. Прес-реліз виступу.	6
14	Презентація проекту.	6
	Усього	84

9. Методи навчання

І. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності по дисципліні «Менеджмент та маркетинг в дизайні»

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: ілюстрація, демонстрація.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації**: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю**: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів з виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

- Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).
- Складання конспекту з теми модуля за заданим, або самостійно складеним планом;
- Добір додаткового теоретичного та ілюстративного матеріалу;
- Розробка підсумкового контролю з теми модуля;

10. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент та маркетинг в дизайні» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 373.

Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 11.1, табл. 11.2.

Таблиця 11.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю 6 курс 11 семестр

№ п/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів
1	Відвідування занять	8
2	Практичні заняття	70
3	Самостійна робота	35
4	Модульний контроль	50
Підсумковий рейтинговий бал		163

6 курс 12 семестр

№ п/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів
1	Відвідування занять	8
2	Практичні заняття	70
3	Самостійна робота	35
4	Модульний контроль	50
Підсумковий рейтинговий бал		163

11. Розподіл балів, які отримують студенти 6 курс 11 семестр

Поточне тестування та самостійна робота		Кількість балів без	Коефіцієнт	Сума
ЗМ1	ЗМ2			

T1	МКР	T2	МКР	урахування коефіцієнта		
49	25	64	25	163	1,63	100

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

6 курс 12 семестр

Поточне тестування та самостійна робота				Кількість балів без урахування коефіцієнта	Коефіцієнт	Сума
ЗМ1		ЗМ2				
T1	МКР	T2	МКР			
49	25	64	25	163	1,63	100

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

Таблиця 11.2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Рейтингов а оцінка	Оцінка за шкалою університету	Значення оцінки
A	90-100	<u>Відмінно</u> – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.
B	82-89	<u>Дуже добре</u> – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.
C	75-81	<u>Добре</u> – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	<u>Задовільно</u> – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, але достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.
E	60-68	<u>Достатньо</u> – мінімально можливий (допустимий) рівень знань (умінь).
FX	35-59	<u>Незадовільно з можливістю повторного складання</u> – незадовільний рівень знань (умінь) з можливістю перескладання за умов належного самостійного доопрацювання.
F	1-34	<u>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу</u> – достатньо низький рівень знань, що вимагає повторного проходження курсу.

12. Методичне забезпечення

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів.

13. Рекомендована література

1. Акіліна, Олена Володимирівна та Ільч, Людмила Миколаївна (2012) Економіка праці та соціально-трудова відносина Алерта, Київ.
<http://elibrary.kubg.edu.ua/6614/>
2. Горбенко, Галина Василівна та Масімова, Лариса Гагиківна (2014) Абетка соціальних комунікацій. Видавництво "Жнець", Київ.
<http://elibrary.kubg.edu.ua/>
3. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратеги в рекламе/ Пер. с англ., под. ред. Ю.Н. Кантуревского - СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
4. Горбенко, Галина Василівна (2016) Розвиток професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю. Інтегровані комунікації (1). с. 6-10. <http://elibrary.kubg.edu.ua/17264/>
5. Горбенко, Галина Василівна (2015) Практико-орієнтоване навчання у підготовці бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю. Неперервна професійна освіта: теорія і практика (4). с. 64-69
<http://elibrary.kubg.edu.ua/12295/>
6. Горбенко, Галина Василівна (2015) Реклама в системі маркетингових комунікацій [Навчально-методичні матеріали]
<http://elibrary.kubg.edu.ua/10417/>
7. Горбенко, Галина Василівна (2015) Методичні рекомендації до виконання курсових робіт [Навчально-методичні матеріали]
<http://elibrary.kubg.edu.ua/12441/>
8. Горбенко, Галина Василівна (2014) Практична підготовка фахівців з реклами: огляд сучасних напрацювань Вісник книжкової палати (9). с. 33-37. <http://elibrary.kubg.edu.ua/4540/>
9. Горбенко, Галина Василівна (2014) Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами: теоретичний аспект Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа. с. 27-29.
<http://elibrary.kubg.edu.ua/4098/>
10. Горбенко, Галина Василівна (2013) Особливості підготовки PR-фахівців у ВНЗ. Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору. с. 496-504. ISSN 978-966-8840-94-4(1)
<http://elibrary.kubg.edu.ua/3596/>
11. Горбенко, Галина Василівна (2013) Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство.

Документознавство. Інформологія (4). с. 56-60.

<http://elibrary.kubg.edu.ua/4097/>

12. Горбенко, Галина Василівна (2014) Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. Вісник книжкової палати (3). с. 42-45. <http://elibrary.kubg.edu.ua/3595/>
13. Горбенко, Галина Василівна (2013) Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. Актуальні питання масової комунікації (14). с. 10-13. <http://elibrary.kubg.edu.ua/4099/>

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНІ»
6 курс 11 семестр

Разом: 60 год., лекції – 2 год., практичні заняття – 14 год., самостійна робота – 40 год., поточний модульний контроль – 4 год.								
Назва розділів	Маркетинг в дизайні.				Аналітична функція маркетингу в дизайні.			
Кількість балів	163 балів							
Модулі	Змістовний модуль I				Змістовний модуль II			
Кількість балів за модуль	74 балів				89 балів			
Лекції. практи.	Л1	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7
Дати								
Теми лекцій	Маркетинг в дизайні							
1 б.	1 бал							
Практичні заняття		Формулювання проблеми. Визначення причин та можливих наслідків проблеми. Цільова аудиторія. Застосування «Дерева проблем».	Актуальність теми. Відповідність теми міжнародним та вітчизняним стратегіям розвитку. Міжнародне право та вітчизняне законодавство.	Визначення мети проекту, формулювання задач.	Аналіз тенденцій на зарубіжному та вітчизняному ринку по заданій темі. Сучасний стан вирішення пробле 80ми.	Пошук та аналіз споживачів проектної продукції. Цільова аудиторія. Бенефіціари.	Пошук та аналіз інвесторів проекту.	Пошук та аналіз виробників та партнерів проектної продукції.
77 балів		1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 б	1 + 10 б
Самостійна роб.		5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Поточн. контр.	25 балів				25 балів			
Разом за семестр – 163 бали. (коефіцієнт визначення успішності – 1,63; наприклад: 130 балів : 1,63 = 80 = С за шкалою ECTS)								

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНІ»
6 курс 12 семестр

Разом: 60 год., лекції – 2 год., практичні заняття – 14 год., самостійна робота – 44 год.								
Назва розділів	Виробнича функція маркетингу в дизайні.				Рекламна функція маркетингу в дизайні.			
Кількість балів	163 балів							
Модулі	Змістовний модуль III				Змістовний модуль IV			
Кількість балів за модуль	74 балів				89 балів			
Лекції. практи.	Л2	П8	П9	П10	П11	П12	П13	П14
Дати								
Теми лекцій	Менеджмент в дизайні.							
1 б.	1 бал							
Практичні заняття		Формування матеріальної основи дизайнерської діяльності.	Формування кадрової основи дизайнерської діяльності.	Формування бюджету дизайнерської діяльності.	Організація рекламної кампанії в ЗМІ та соцмережах.	Знайомство з інформаційно-промоційними обов'язками відповідно до Розпорядження Європейського Парламенту та Європейської Ради (ЄС).	Доповідь на конференціях та семінарах. Прес-реліз виступу.	Презентація проекту.
77 балів		1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 балів	1 + 10 б	1 + 10 б
Самостійна роб.		5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Поточн. контр.		25 балів			25 балів			
Разом за семестр – 163 бали. (коефіцієнт визначення успішності – 1,63; наприклад: 130 балів : 1,63 = 80 = С за шкалою ECTS)								

