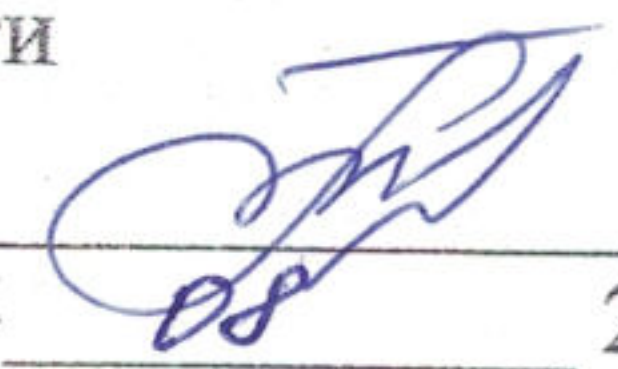


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування
Національного авіаційного університету»

Відділення №3 Бізнес-комунікацій, права та туризму
Циклова комісія «Управління та адміністрування»

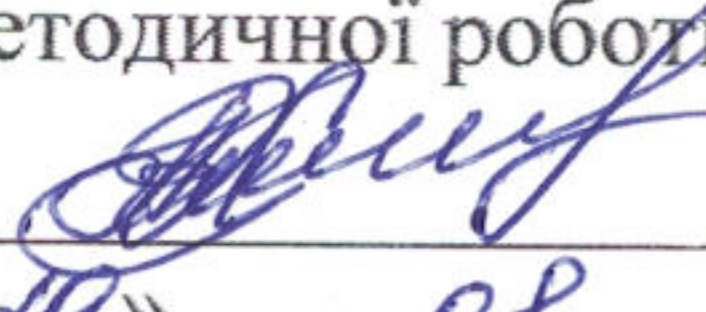
ПОГОДЖЕНО

Заступник директора з навчальної роботи

 /Ніна ГРИШКО/
«29» 08 2024р.

ПОГОДЖЕНО

Заступник директора з навчально-методичної роботи

 /Альона ХЕБДА/
«29» 08 2024р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Реклама та ПР в інтернеті»

Освітньо-професійна програма: «Журналістика»

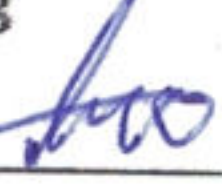
Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 «Журналістика»

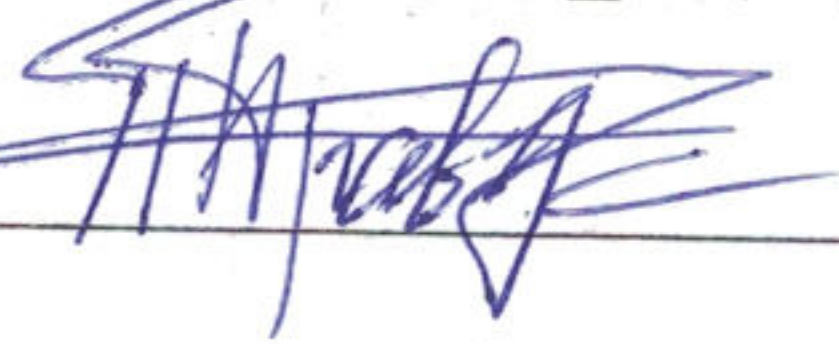
Форма навчання	Сем.	Усього (год./кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР/ КП	Форма сем. контролю
Денна	5	3/90	32	32	—	26		-	залік

КИЇВ
2024-2025 н.р.

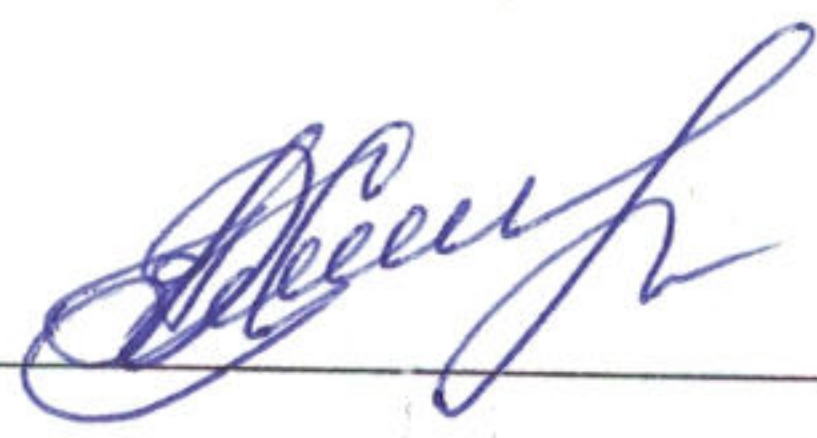
Робочу програму навчальної дисципліни «Реклама PR в інтернеті» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Журналістика», навчальних планів підготовки за денною формою здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеня «Фаховий молодший бакалавр» за спеціальністю 061 Журналістика та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив
викладач другої категорії  /Олексій РАССОХАЦЬКИЙ/

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії (розробника програми), протокол №1 від « 29 » серпня 2024 р.

Голова циклової комісії  /Павло ПРАВДИВЦЕВ /

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні Науково-методичної ради, протокол №1 від « 29 » серпня 2024 р.

Голова НМР  /Альона ХЕБДА /

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка.....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	8
2. Програма навчальної дисципліни.....	9
2.1. Зміст навчальної дисципліни	9
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	10
2.3. Тематичний план	11
2.4. Індивідуальне завдання, розрахунково-графічна робота, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	11
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи.....	12
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	12
3.1. Методика навчання	12
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	12
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	13
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом компетентностей.....	13

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Реклама PR в інтернеті» розроблена на основі «Положення про навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни», затвердженого наказом директора від 20.03.2024 № 30-од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце навчальної дисципліни (в галузі науки та системі професійної підготовки фахівця) вибіркова

Метою викладання дисципліни є:

- вивчення базових уявлень про рекламні технології в мережі Інтернет, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу та Інтернет-реклами, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для діяльності інформації, а також оволодіння основними принципами, формами та методами PR-діяльності

Завданнями вивчення дисципліни є:

- вивчення Інтернет -технологій в рекламі, вимог до складу інформації, її змістом і функціями;
- вивчення основних напрямів розвитку та вдосконалення сфери Інтернет забезпечення рекламної діяльності (правовий , технічний , організаційний та економічний аспекти);
- освоєння Інтернет-технології, що використовуються для забезпечення ефективної PR-комунікації;
- позначення основних каналів комунікації;
- вивчення підходів і методів PR-комунікації в мережі Інтернет.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна:

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна:

Спеціальні (Фахові):

СК 03. Здатність створювати медіапродукт.

СК 04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як *Економіка* та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме *Інтернет ТБ, сторітелінг*.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 2 навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля № 1 «Види, методи та інструменти інтернет реклами»

- навчального модуля № 2 «PR та його технології», кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Види, методи та інструменти інтернет реклами»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Тема 1. Історія реклами: від античності до сьогодення

Реклама в античному суспільстві. Рекламна діяльність в західній Європі у XVII–XVIII ст. Виникнення і розвиток реклами в Україні/ Реклама у незалежній Україні.

Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами. Класифікація споживачів.

Тема 2. Класифікація реклами

Визначення реклами, канали поширення реклами.

Тема 3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару
ЖЦТ, етапи впровадження, реклама на певному етапі ЖЦТ.

Тема 4. Інтернет реклама.

Етапи запуску рекламної кампанії в Інтернеті, ціна реклами в інтернеті, цільова аудиторія, розробка стратегії, переваги та недоліки інтернет реклами, види інтернет реклами, банерна реклама, відео реклама, пошукові кампанії.

Тема 5. Державне регулювання рекламної діяльності в Україні

Державні інститути, громадсько-суспільне регулювання, обмеження щодо реклами, внутрішній контроль

Модуль № 2 «PR та його технології»

Тема 1. Паблік рилейшнз як наука і мистецтво

Поняття, мета, принципи та функції паблік рилейшнз. Історія виникнення PR. Вимоги до фахівця з PR, сфери його діяльності.

Тема 2. Паблік рилейшнз і громадськість

Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR. Типологізація громадськості у практиці PR. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Громадська думка та методи її дослідження

Тема 3. PR-програми

Управління ПР-процесом. Етапи ПР-програми

Тема 4. Створення іміджу

Імідж та його природа. Формування іміджу

Тема 5. PR та основні способи привернення уваги громадськості

Використання PR у мережі Інтернет. Інтернет як середовище PR-комунікацій.

Види PR-комунікацій у мережі Інтернет

2.3. Календарно-тематичний план

№ пор	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Денна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6
Модуль № 1 «Види, методи та інструменти інтернет реклами»					
6 семестр					
1.1	Історія реклами: від античності до сьогодення	8	4	2	2
1.2	Класифікація реклами	10	4	4	2
1.3	Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні	6	2	2	2
1.4	Інтернет реклама	6	2	2	2
1.5	Державне регулювання рекламної діяльності в Україні	12	4	4	4
1.6	МКР №1	2		2	
Усього за модулем №1		44	16	16	12
6 семестр					
2.1	Паблік рилейшнз як наука і мистецтво	8	2	2	4
2.2	Паблікрилейшнз і громадськість	10	4	4	2
2.3	ІР-програми	6	2	2	2
2.4	Створення іміджу	10	4	2	4
2.5	PR та основні способи привернення уваги громадськості	10	4	4	2
2.6	МКР №2	2		2	
Усього за модулем №2		46	16	16	14
Усього за навчальною дисципліною		90	32	32	26

2.4. Перелік питань для підготовки до підсумкового контролю.

1. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіа засобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. Обґрунтуйте відповідь.
4. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
5. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
6. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні?
8. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
9. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв'язки з громадськістю?
10. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
11. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
12. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
13. Яка різниця між брифом і брендингом?
14. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
15. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
16. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
17. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
18. Які особливості видів і засобів реклами?
19. Які переваги і вади основних медіа засобів?
20. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди?
21. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
22. Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»?
23. Чому у практиці PR не можна обійтися тільки зовнішніми або тільки внутрішніми центрами зв'язків із громадськістю?
24. Які особливості планування екстремальних PR?
25. Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?
26. Як правильно визначити ефективність роботи відділу PR?
27. Визначення паблік рилейшнз.
28. PR і суміжна з ним діяльність.
29. Співвідношення понять «паблік рилейшнз», «пропаганда» і «маніпуляція».
30. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
31. Технологічна специфіка PR: особливості науково-пізнавальних і суспільно-практичних функцій PR.
32. Психологічна сутність паблік рилейшнз.

34. Цілі і завдання паблік рилейшнз.
35. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рилейшнз.
36. Основні функції паблік рилейшнз.
37. Характеристика паблік рилейшнз із позицій системного підходу.
38. ПР і стратегічність мислення.
39. Сутність основних напрямів паблік рилейшнз.
40. Поняття аудиторії паблік рилейшнз і її види.
41. Коротка характеристика історії розвитку паблік рилейшнз: стереотипи та міфи.
42. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
43. Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації ПР на Україні.
44. Моделі паблік рилейшнз.
45. 18. Організаційні основи діяльності служб ПР.
46. Освіта й особливості професійної підготовки спеціалістів із ПР.
47. Вимоги до особистісних якостей спеціаліста з ПР-діяльності.
48. Психологічні характеристики професіоналізму ПР- спеціалістів.
49. Громадськість, її види й основні психологічні підходи до її вивчення.
50. Поняття громадськості в ПР.
51. Потреби громадськості та їх урахування в ПР-діяльності.
52. Проблема масової і буденної свідомості в сучасній психології.
53. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
54. Сучасні підходи до сегментації аудиторії.
55. Використання явища групової самоідентифікації в паблік рилейшнз.
56. Прийоми впливу на процес групової самоідентифікації.
57. Психологічні аспекти взаємодії з цільовою та ключовою аудиторіями громадськості за допомогою засобів комунікації.
58. Масова комунікація як процес спілкування великих соціальних груп.
59. Міжособистісне спілкування в системі паблік рилейшнз.
60. Поняття соціальної настанови і соціально-психологічного стереотипу.
61. Соціально-психологічні стереотипи і їх урахування в паблік рилейшнз.
62. Психологічна характеристика засобів впливу паблік рилейшнз.
63. Доктрина «людських стосунків» як основа для налагодження відносин між керівництвом і службовцями.
64. Психологічна характеристика методів реалізації зв'язків керівництва з корпоративною громадськістю.
65. Основні напрями досліджень у паблік рилейшнз.
66. Дослідницька робота та її методи.
67. Поняття громадської думки. Роль, значення і функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
68. Типи та методи соціологічного дослідження громадської думки.
69. Зміст програми психологічного дослідження громадської думки.
70. Етапи психологічного дослідження громадської думки та їх зміст.
71. Формування громадської думки як технологічне завдання і функція ПР.
72. Паблік рилейшнз як особливий вид управління.

73. Теорія управління ПР та складові процесу.
74. Загальні характеристики об'єктів ПР-управління.
75. Функції ПР-управління.
76. Психологічні функції ПР-управління.
77. Стратегічне планування.
78. Проблеми у сфері ПР та шляхи їх визначення (формулювання проблеми, аналіз ситуації).
79. Дослідження у плануванні стратегії.
80. Технологічні особливості планування і програмування ПР- кампаній.
81. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.
82. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу). Програмування.
83. Діяльнісна складова реалізації програми.
84. Проведення організаційно-представницьких заходів.
85. Організація акцій і ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
86. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки,
87. Використання реклами та виставок у цілях ПР.
88. Складові процесу оціночного дослідження (підготовка критеріїв оцінювання ПР-програми).
89. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації і основних результатів ПР-програми
90. Інтерпретація результатів оцінювання ПР-програми.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: інформаційні, ілюстративні та проблемні. Лекції супроводжуються мультимедійним супроводом. На семінарських та практичних заняття виконується аналіз проблемних та реальних ситуацій, для чого використовується реальна звітність підприємств, розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій. Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

Також при викладанні навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – ділових ігор, тренінгів, семінарів в активній формі та розглядкейсів. Ефективність навчального процесу виражається у:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення;
- виробленню здібності до колективних рішень;
- виробленню здібності до соціальної інтеграції.

3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Зернецька, О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. — 2019. — № 1. — С. 194—198.
- 3.2.2. Китчен Ф. Паблік рілейшнз: принципи і практика. Навчальний посібник для вузів. - М., 2020.
- 3.2.3. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739.
- 3.2.4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
- 3.2.7. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз. - М., 2021.
- 3.2.8. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні 2021. № 6. Т. 2. С.204-210

Допоміжна література

- 3.2.9. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2021. Вип.3. С. 14-19.
- 3.3 Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57-66.
- 3.3.1 Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. 2018. Вип. 63. С. 11-14.
- 3.3.2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 2(68). С. 147-154
- 3.3.3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2021. — 431 с
- 3.3.4. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2019. — 104 с.
- 3.3.5. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с
- 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті
- 3.3.1 Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>.
- 3.3.2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 3.3.3. Офіційний сайт Інтернет асоціації України [Електронний ресурс]. —

Режим доступу до сайту: <http://www.inau.org.ua>.

3.3.4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.adcoalition.org.ua>.

3.3.5. Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ ЗДОБУВАЧЕМ ВИЩОЇ (ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ) ОСВІТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до 4.2

Таблиця 4.2 (для дисциплін, де передбачено диференційований залік)

Таблиця 4.2 (для дисциплін, де передбачено диференційований залік)

Вид навчальної роботи	Макількість балів		Вид навчальної роботи	Макількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
№ 6 семестра					
Модуль № 1 «Види, методи та інструменти інтернет реклами»			Модуль № 2 «PR та його технології»		
Види навчальної роботи	бали	бали	Види навчальної роботи	бали	бали
Семінарські	5x2=10		Семінарські	5x2=10	
Конспект	5x6=30		Конспект	5x6=30	
Для допуску до виконання контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	18		Для допуску до виконання контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	18	
Виконання контрольної роботи №1	10		Виконання контрольної роботи №1	10	
Усього за модулем №1	50		Усього за модулем №2	50	
Усього за модулями №1, №2			100		
Усього за дисципліною			100		

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах за 100-бальною та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову

оцінку, яка заноситься до журналу академічної групи.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної оцінки табл.4.3, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 4.3

Відповідність підсумкової семестрової модульної рейтингової оцінки в балах оцінкам за національною шкалою	
Оцінка з балів	Оцінка за національною шкалою
72-80	Відмінно
60-71	Добре
48-79	Задовільно
менше 48	Незадовільно

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./A**, **87/Добре/B**, **79/Добре/C**, **68/Задов./D**, **65/Задов./E** тощо

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома

Критерії оцінювання та відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	«Відмінно» - теоретичний зміст курсу засвоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні знання, які передбачені програмою навчання виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою
82-89		B	«Дуже добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні знання, які передбачені програмою навчання виконані, якість виконання більшості з них оцінена числом балів, близьким до максимального, робота з двома-трьма незначними помилками.
75-81		C	«Добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні знання, які передбачені програмою навчання виконані, якість

			виконання жодного з них не оцінено максимальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками або однією-двома значними помилками
67-74	Задовільно	D	«Задовільно» - теоретичний зміст курсу освоєний не повністю, але прогалини не містять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з основним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених навчальною програмою навчальних знань виконано, деякі з виконаних завдань, містять помилки, робота з трьома значними помилками
60-66		E	«Достатньо» - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального, робота що задовольняє мінімум критеріїв оцінки
35-59	Незадовільно	FX	«Незадовільно»(з можливістю повторного складання) – теоретичний зміст курсу освоєний частково, теоретичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань, не виконано, або якість їхнього виконання, оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки
1-34		F	«Незадовільно»(з обов'язковим повторним курсом) – теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки