

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТАРГЕТИВНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Дрокіна Ніна Іванівна, доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle		e-mail: marketing_dut@ukr.net ; сторінка курсу в Moodle – http://dl.dut.edu.ua/course/category.php?id	
Галузь знань			073 «Управління та адміністрування»		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		10	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	36	-	36	-	78	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Аналіз і планування маркетингової діяльності, Оцінка ефективності маркетингових рішень		
Освітні компоненти для яких є базовою	Переддипломна практика. Кваліфікаційна робота магістра.		
Мета курсу:	формування у студентів загальних і професійних компетентностей з основ таргетивного маркетингу, вивчення загальних принципів створення та ведення сучасних видів таргетованої реклами; отримання навичок роботи на реальних таргет-маркетингових платформах для просування в Інтернет-маркетингу		

Компетентності відповідно до освітньої програми

Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)

ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу ПП 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу ПП 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та впровадження їх результатів у сфері маркетингу ПП 4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом, генерувати нові ідеї та нестандартні підходи до їх реалізації, розробляти і застосовувати маркетингові інноваційні технології та креативні стратегії ПП 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування, розробки та реалізації маркетингових планів ПП 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування ПП10. Здатність до використання інформаційних і комунікаційних технологій, застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта . ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності . ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта . ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу . ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку . ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінюван ня за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Основи таргетивного маркетингу			
Тема 1. Сутність таргетивного (цілового) маркетингу Знати: сутність поняття таргетивного маркетингу, особливості сучасного мікромаркетингу в Інтернет-середовищі, поняття таргетованої реклами та її роль у сучасному просуванні в Інтернеті Вміти: визначати вимоги до сучасного таргетивного маркетингу та визначати важливість та роль таргетивного маркетингу для підприємства. Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16	Лекція 1	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1		Усне опитування, навчальна дискусія «Роль таргетованої реклами у сучасному просуванні в Інтернеті»
Тема 2. Види таргетованої реклами Знати: параметри налаштувань у таргетингу: демографічні, психографічні, поведінкові, тимчасові, географічні; види таргетованої реклами за різними ознаками: таргетована реклама у соцмережах, мобільний таргетинг у соцмережах, контентна таргетована реклама, таргетована реклама в режимі реального часу (RTB), контекстно-медійна мережа (КМС) Google Вміти: визначати параметри налаштувань у таргетингу ви види таргетованої реклами Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16	Лекція 2	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2		Усне опитування, тестування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 3		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 3		Усне опитування. Тренінг: параметри налаштувань у таргетингу.
Тема 3. Принцип роботи таргетингу в маркетингу Знати: основні принципи роботи таргетингу в маркетингу: моніторинг, аналіз, створення контенту, розміщення реклами Вміти: дотримуватися принципів роботи таргетингу в маркетингу Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16	Лекція 4	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Ділова гра «Розміщення реклами на принципах таргетингу»
Тема 4. Переваги та недоліки таргетованої реклами для споживачів та рекламодавців Знати: основні переваги таргетованої реклами як для споживача, так і для рекламодавця: наочність та корисність для клієнта, відповідність інтересам споживача та ефективні налаштування, низький поріг входу, показ оголошення саме цільовій аудиторії, швидкість, сталість результату, масштабованість та	Лекція 5	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

<p>чіткий вимірний результат; основні недоліки таргетованої реклами. Вміти: визначити основні переваги та недоліки таргетованої реклами як для споживача, так і для рекламодавця Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 6		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6		Навчальна дискусія: «Переваги та недоліки таргетованої реклами як для споживача, так і для рекламодавця»
<p>Тема 5. Особливості таргетованої реклами у соціальних мережах Знати: поняття та основні завдання таргетованої реклами у соціальних мережах: залучення цільової аудиторії, зростання показників продажів, популяризація мережі, оптимізація рекламного бюджету; процес проведення кампаній таргетованої реклами в соціальних мережах; переваги і недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа Вміти: підготувати план запуску таргетованої реклами у соціальних мережах Instagram, FB Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 7	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7		Усне опитування, Навчальна дискусія: «Переваги і недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа», Тренінг «Підготовка плану запуску таргетованої реклами у соціальних мережах Instagram, FB»
	Лекція 8		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8		Модульний контроль №1 Основи таргетивного маркетингу
<p>Тема 1. Сутність таргетивного (цілового) маркетингу Тема 2. Види таргетованої реклами Тема 3. Принцип роботи таргетингу в маркетингу Тема 4. Переваги та недоліки таргетованої реклами для споживачів та рекламодавців Тема 5. Особливості таргетованої реклами у соціальних мережах</p>	Самостійна робота		<ol style="list-style-type: none"> 1) особливості сучасного мікрмаркетингу в Інтернет-середовищі 2) види таргетованої реклами за різними ознаками 3) основні принципи роботи таргетингу в маркетингу 4) основні переваги та недоліки таргетованої реклами як для споживача, так і для рекламодавця 5) основні завдання таргетованої реклами у соціальних мережах
Розділ 2. Механізм таргетованого маркетингу			
<p>Тема 6. Мобільний таргетинг у соціальних мережах. Знати: особливості мобільного таргетингу у соціальних мережах: Facebook, Twitter, Quora, LinkedIn, Pinterest, Instagram Ads, Reddit, Youtube Вміти: запускати мобільний таргетинг у різних соціальних мережах Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 9	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 10		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 10		Усне опитування, Тренінг «Запуск мобільного таргетингу у різних соціальних мережах»
<p>Тема 7. Контентна таргетована реклама Знати: сутність та особливості контентно-орієнтованої реклами в Інтернеті; процес вибору місця розміщення контентно-орієнтованої реклами; види контенту та контентної стратегії підприємства в рекламній діяльності; види форм зворотного зв'язку при контентній таргетованій рекламі Вміти: формувати план просування контентно-орієнтованої реклами в Інтернеті</p>	Лекція 11	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 12		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 12		Усне опитування, тестування. Практичне заняття: формування плану просування контентно-

<p>Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>			орієнтованої реклами в Інтернеті
<p>Тема 8. Таргетована реклама в режимі реального часу (RTB) Знати: сутність автоматизованого аукціону, процес роботи з таргетованою рекламою в режимі реального часу; особливості взаємодії рекламодавця з онлайн-майданчиками Вміти зробити обґрунтований вибір онлайн- майданчику та провести аукціон з розміщення таргетованої реклами Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 13	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 14		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 14		Усне опитування, тестування. Практичне заняття: зробити обґрунтований вибір онлайн-майданчику та провести аукціон з розміщення таргетованої реклами
<p>Тема 9. Таргетована реклама у контекстно-медійній мережі (КМС) Google. Знати: сутність КМС Google; процес розміщення адаптивних медійних оголошень на пошукових сторінках Google та інших ресурсів, що відносяться до Google: YouTube, Gmail, Google Pla; принципи оплати КМС Google Вміти підготувати і розмістити медійне оголошення на пошукових сторінках Google Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 15	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 15		Усне опитування, Тренінг: Підготовка і розміщення медійних оголошень на пошукових сторінках Google
<p>Тема 10. Таргет-маркетингові платформи як інструменти просування в Інтернет-маркетингу. Знати: особливості роботи з таргет-маркетинговими платформами для налаштувань таргетингу: Hiconversion, AdLabs Target, Ad Ninja, Aori, Atuko, Marilyn, Oneretarget, Plarin, Sociate.Targeting, Іскандер, ТількиТолк Вміти запускати таргетовану рекламу з таргет-маркетингових платформ Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 16	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 16		Усне опитування. Навчальна дискусія: Особливості роботи з таргет-маркетинговими платформами для налаштувань таргетингу: Hiconversion, AdLabs Target, Ad Ninja, Aori, Atuko, Marilyn, Oneretarget, Plarin, Sociate.Targeting, Іскандер, ТількиТолк
<p>Тема 11. Оцінка ефективності таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства. Знати: основні види ефектів від впровадження таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства, основні показники ефективності таргетивного маркетингу Вміти визначати економічну ефективність впровадження таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства Формування компетенцій: ПП1 – ПП5, ПП8, ПП10 Результати навчання: ПРН 2, ПРН3, ПРН6 – ПРН8, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-16</p>	Лекція 17	4,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 17		Усне опитування. Практичне заняття: оцінка економічної ефективності впровадження таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства
	Лекція 18		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 18		Модульний контроль №2 Механізм таргетивного маркетингу

<p>Тема 6. Мобільний таргетинг у соціальних мережах Тема 7. Контентна таргетована реклама Тема 8. Таргетована реклама в режимі реального часу (RTB) Тема 9. Таргетована реклама у контекстно-медійній мережі (КМС) Google Тема 10. Таргет-маркетингові платформи як інструменти просування в Інтернет-маркетингу Тема 11. Оцінка ефективності таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства</p>	<p>Самостійна робота</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) особливості мобільного таргетингу у Facebook 2) особливості мобільного таргетингу у Youtube 3) процес вибору місця розміщення контентно-орієнтованої реклами 4) види форм зворотного зв'язку при контентній таргетованій рекламі 5) сутність автоматизованого аукціону 6) особливості взаємодії рекламодавця з онлайн-майданчиками 7) процес розміщення адаптивних медійних оголошень на пошукових сторінках Google 8) основні види ефектів від впровадження таргетивного (цілового) маркетингу в діяльності підприємства, основні показники ефективності таргетивного маркетингу
--	--------------------------	---

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор;
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
2. Актуальний інтернет-маркетинг. А.Воронюк. А. Полищук — К. : «Агентство «ІРІО»», 2018. — 160 с. : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1250_17559491.pdf
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. –
4. 264 с.- <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
5. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. -<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>
6. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: Середняк Т.К., 2020. 322 с. ISBN 978-617-7893-33-7
7. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 2020. 16(1). P. 89-103. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09) (*Scopus, Google Scholar, Academic Resource Index, SciLit*) -
8. Drokina N. The impact of blockchain technology on the telecom transformation in Ukraine. Електронний науково-практичний журнал «*Інфраструктура ринку*». 2018, Випуск 19/2018. С. 570-577. URL: <https://bit.ly/2MZZh0z> (*Index Copernicus*).
9. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (*Index Copernicus*)
10. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. Науковий журнал «*Науковий вісник Ужгородського національного університету*». Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj> (*Index Copernicus*).
11. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. Науковий журнал «*Причорноморські економічні студії*», Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (*Index Copernicus*).
12. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці* (Національний авіаційний університет), Ч.2. 2019. Випуск 4(72). С.200-211. URL: <http://psae-jml.nau.in.ua/> (*Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index*).
13. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. *Бізнес-навігатор*, 2020. Випуск 1 (57). С.166-175. URL: <https://bit.ly/2CErUPx> (*Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*).
14. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ*. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. С.198-209. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0> (*Index Copernicus*) - побудовано класифікацію підходів до оцінки ефективності маркетингових заходів в Інтернеті. (0,65 д.а.).

15. Drokina N. Essential digital marketing tools across the RACE planning framework. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Електронне наукове фахове видання. Дніпро, 2018. Випуск № 5 (16) 2018. С. 124-132 URL: <https://bit.ly/2N4ho5Q>
16. Дрокіна Н.І. Моделі інбаунд та аутбаунд Інтернет-маркетингу підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*, 2018. №31. С.114-121. URL: <https://bit.ly/3gLWPrz>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання студентом 30 балів у сукупності за всіма темами дисципліни

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,55 бала
	• участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату	за кожну презентацію (реферат) максимум 3 бали
	• усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала
	• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали
	• участь у діловій грі	за кожну участь 1 бал
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)	Модульний контроль № 1 «Основи таргетивного маркетингу»	максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль №2 «Механізм таргетивного маркетингу»	максимальна оцінка – 15 балів
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських та Міжнародних конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	Звільняється від заліку
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ Залік	Метою заліку є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Залік проходить у письмовій формі.	30 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	<p>Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.</p> <p>Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.</p> <p>Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.</p>	<p>Високий</p> <p>Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.</p>	<p align="center">Відмінно / Зараховано (А)</p>
82-89	<p>Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.</p> <p>Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.</p>	<p>Достатній</p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	<p align="center">Добре / Зараховано (В)</p>
75-81	<p>Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.</p>	<p>Достатній</p> <p>Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	<p align="center">Добре / Зараховано (С)</p>
64-74	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.</p>	<p>Середній</p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни</p>	<p align="center">Задовільно / Зараховано (D)</p>
60-63	<p>Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила</p>	<p>Середній</p> <p>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни</p>	<p align="center">Задовільно / Зараховано (E)</p>

	вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.		
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється