

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ

«ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Совершенна Ірина Олексіївна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу				
Контактна інформація лектора (e-mail)			i.sovershenna@duikt.edu.ua				
Сторінка курсу в Google Classroom			https://classroom.google.com/c/NzA3NTE0MDM2NDQw?cjc=gwomyuk				
Вид контролю			Диф.залік				
Дисципліна вільного вибору здобувачів							
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	18	-	18	-	54
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Мета курсу:		надати знання про перформанс-маркетинг, як маркетинг, спрямований на досягнення конкретних, вимірних бізнес-результатів на основі наскрізної веб-аналітики та управління даними					

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти
– Сутність та відмінності перформанс-маркетингу від класичного та іміджевого маркетингу. – Місце та роль performance-маркетингу в системі цифрового маркетингу – Основні моделі оплати в перформанс-маркетингу (CPA, CPC, CPL, CPM, RevShare тощо). – Екосистему та ролі учасників: рекламодавці, паблішери/вебмайстри, партнерські мережі (Affiliate Networks). – Послідовність етапів розробки перформанс-стратегії для бізнесу. – Логіку постановки цілей, побудови аналітики та формування медіаплану. – Характеристики основних джерел та каналів трафіку: пошукова (PPC) і медійна реклама, SEO, SMM, партнерський маркетинг, Email-маркетинг. – Стадії та методи оцінки результативності рекламних кампаній. – Технологію SMART для постановки цілей та критерії перевірки якості трафіку. – Ключові показники ефективності (KPI): ROI, LTV, CAC, ARPU, коефіцієнт конверсії, середній чек. – Основи наскрізної аналітики (End-to-End Analytics). – Поняття та структуру успішного офера (пропозиції) в перформанс-маркетингу. – Методологію та інструменти тестування гіпотез, критерії статистичної значущості. – Сутність клієнтського досвіду (Customer Experience — CX) та його зв'язок із перформанс-показниками. – Інструменти сервіс-дизайну та JTBD-підходу (Jobs-to-Be-Done).	– Оперувати понятійно-категорійним апаратом перформанс-маркетингу. – Виокремлювати ключові характеристики перформанс-кампаній для різних бізнес-моделей. – Ідентифікувати ключових гравців ринку (паблішерів, рекламодавців, партнерські мережі). – Обґрунтовувати вибір моделі оплати залежно від завдань кампанії. – Формувати поетапну перформанс-стратегію та оперативні маркетингові плани для компанії. – Здійснювати постановку цілей та розробляти медіаплан. – Підбирати ефективні канали просування та джерела трафіку під конкретні бізнес-цілі. – Інтегрувати різні канали в єдину медійну стратегію. – Застосовувати технологію SMART на практиці. – Відстежувати, аналізувати та контролювати якість вхідного трафіку. – Розраховувати та інтерпретувати показники ефективності (ROI, LTV, CAC тощо). – Налаштовувати елементи наскрізної аналітики для оцінки прибутковості кампаній. – Формулювати та тестувати маркетинг-гіпотези. – Аналізувати результати тестування на основі релевантності та статистичних даних. – Успішно управляти клієнтським досвідом та процесом його диджиталізації. – Застосовувати JTBD-підхід для аналізу потреб цільової аудиторії.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «Перформанс-маркетинг»		
Тема 1. Теоретичні основи перформанс-маркетингу.. <u>Знати</u>: основні поняття перформанс-маркетингу; принципи функціонування перформанс маркетингу <u>Вміти</u>: оперувати понятійно-категорійним апаратом перформанс маркетингу <u>Рекомендовані джерела:</u> 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Аналіз відмінностей між іміджевим (branding) та перформанс-маркетингом. Визначення місця performance-маркетингу в системі цифрових комунікацій. Розбір бізнес-кейсів компаній, які перейшли на модель оплати за результат.
	Самостійна робота 5 год.	Обрати реальну компанію/фірму (або власний бізнес-проект) для семестрової роботи. Здійснити первинний аудит компанії: описати її ринковий сегмент, поточний 디지털-прояв та сформулювати первинні цілі (SMART-цілі) для майбутньої перформанс-стратегії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	<u>Digital Marketing Specialization</u> (Coursera / University of Illinois) — базове розуміння цифрового середовища та маркетингових стратегій. <u>Цифровий маркетинг</u> (Google / Проекти від Дія.Освіта) — введення в сучасні інструменти digital-маркетингу.	
Тема 2. Взаємодія паблішерів і рекламодавців <u>Знати</u>: основні моделі оплати перформанс маркетингу ; особливості взаємодії паблішерів і рекламодавців <u>Вміти</u>: ідентифікувати паблішерів і рекламодавців та застосовувати моделі оплати перформанс маркетингу <u>Рекомендовані джерела:</u> 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування, тестування. Вивчення моделей оплати (CPA, CPC, CPL, CPM, RevShare). Аналіз ролей учасників екосистеми: рекламодавців, вебмайстрів/паблішерів, кешбек-сервісів, арбітражних команд та партнерських мереж (Affiliate Networks).
	Самостійна робота 6 год.	Скласти карту екосистеми для обраної компанії: ідентифікувати потенційних паблішерів (блогері, тематичні майданчики, купонні сервіси) та обґрунтувати вигідні для них моделі оплати.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	<u>Affiliate Marketing Foundations</u> (LinkedIn Learning або схожі профільні платформи) — вивчення екосистеми партнерського маркетингу та взаємодії з вебмайстрами. <u>Introduction to Partner Marketing</u> (Impact / HubSpot Academy) — основи побудови відносин із партнерами та паблішерами.	
Тема 3. Етапи створення стратегії перформанс-маркетингу <u>Знати</u>: етапи створення перформанс-стратегій для бізнесу	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тестування. Покроковий алгоритм розробки перформанс-стратегії. Методика постановки цілей, побудови аналітичного фундаменту, розробки медіаплану та оптимізації процесів.

<u>Вміти</u> : реалізовувати власні креативні ідеї, створюючи перформанс-стратегії і оперативні маркетингові плани їх реалізації <u>Рекомендовані джерела</u> : 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Самостійна робота 7 год.	Розробити поетапний план реалізації перформанс-стратегії для обраної компанії. Визначити ключові етапи: аналітика, запуск тестування, масштабування.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	<u>Marketing Strategy Specialization</u> (Coursera / IE Business School) — розробка комплексних маркетингових стратегій від постановки цілей до медіапланування. <u>Digital Strategy for Business</u> (Coursera / University of Virginia) — планування ефективних digital-кампаній.	
Тема 4. Канали просування перформанс-стратегії. <u>Знати</u> : характеристику основних каналів просування перформанс-стратегії. <u>Вміти</u> : реалізовувати власні креативні ідеї, створюючи перформанс-стратегії і оперативні маркетингові плани їх реалізації <u>Рекомендовані джерела</u> : 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 4 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування, тестування, навчально-наукова дискусія. Порівняльний аналіз джерел трафіку: пошукова реклама (PPC), медійна реклама, SEO, SMM, партнерський маркетинг та Email-маркетинг. Визначення доцільності їх використання залежно від бюджету та ніші.
	Самостійна робота 7 год.	Сформувати попередній медіаплан та обрати топ-3 канали просування (джерела трафіку) для проєкту, аргументуючи вибір особливостями цільової аудиторії компанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	<u>Google Ads Search Certification</u> (Google Skillshop) — офіційний курс із налаштування та ведення пошукової реклами (PPC). <u>Digital Advertising Strategy</u> (Coursera / University of Colorado Boulder) — глибокий огляд платних каналів цифрового трафіку.	
Розділ 2 «Оцінювання ефективності перформанс-стратегії»		
Тема 5. Оцінювання результативності реклами відповідно до поставлених цілей <u>Знати</u> : основні стадії оцінювання результативності реклами відповідно до поставлених цілей. <u>Вміти</u> : оцінювати результативність реклами відповідно до поставлених цілей; застосовувати технологію SMART, відстежувати якості трафіку. <u>Рекомендовані джерела</u> : 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 5 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування.Завдання. Сформувати попередній медіаплан та обрати топ-3 канали просування (джерела трафіку) для проєкту, аргументуючи вибір особливостями цільової аудиторії компанії.
	Самостійна робота 6 год.	Прописати систему метрик якості трафіку для обраної компанії. Сформулювати чіткі критерії успішності (KPI) за технологією SMART для кожного обраного каналу просування.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	<u>Google Analytics Certification</u> (Google Skillshop) — робота з аналітикою, відстеження цілей та оцінка якості трафіку. <u>Marketing Analytics Foundation</u> (Meta / Coursera) — вимірювання ефективності рекламних кампаній.	
Тема 6. Оцінювання ефективності (КП).. <u>Знати</u> : основні показники ефективності перформанс-стратегії	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

<u>Вміти:</u> оцінювати ефективність перформанс-стратегії. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Практичне заняття 6 2 год.	Розрахунок ключових показників ефективності: ROI, LTV, CAC, ARPU, коефіцієнт конверсії, середній чек. Основи наскрізної аналітики (End-to-End Analytics) для зведення даних в єдину систему.
	Самостійна робота 8 год.	Здійснити розрахунок прогнозованих економічних показників (CAC, LTV, ROI) для проєкту за заданими вихідними фінансовими параметрами компанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	<u>Marketing Measurement Strategy</u> (Coursera) — розрахунок ROI, CAC, LTV та побудова системи метрик. <u>Data-Driven Decision Making</u> (Coursera / Università Bocconi) — аналіз даних для оцінки економічної ефективності бізнесу.	
Тема 7 Офери в перформанс-маркетингу <u>Знати:</u> сутність офери в перформанс-маркетингу. <u>Вміти:</u> обґрунтувати окремі положення та загальні висновки за результатами аналізу сформульованої гіпотези <u>Рекомендовані джерела:</u> 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, навчально-наукова дискусія. Структура успішного офера (торгової пропозиції). Формулювання маркетингових гіпотез та їх тестування. Аналіз результатів за критеріями релевантності та статистичної значущості.
	Самостійна робота 7 год.	Сформувати 2–3 маркетингові гіпотези для проєкту (наприклад, щодо зміни креативу, УТП або посадкової сторінки) та описати методологію їх A/B тестування.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	<u>Conversion Rate Optimization</u> (CRO) (CXL або подібні платформи / HubSpot) — створення сильних оферів, гіпотези та A/B тестування. <u>Growth Marketing Foundations</u> (LinkedIn Learning) — тестування маркетингових гіпотез та оптимізація конверсій.	
Тема 8 Клієнтський досвід в системі перформанс-маркетингу <u>Знати:</u> сутність клієнтського досвіду (Customer Experience) в системі перформанс-маркетингу . <u>Вміти:</u> управляти клієнтським досвідом; застосовувати JTBD-підхід. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1 – 9 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, навчально-наукова дискусія: Трансформація клієнтського досвіду (Customer Experience — CX) у цифровій середі. Емоційний сервіс та зв'язок CX із бізнес-показниками. Застосування JTBD-підходу (Jobs-to-Be-Done) та елементів сервіс-дизайну.
	Самостійна робота 7 год.	Побудувати профіль споживача за JTBD-методологією для свого проєкту («яку роботу клієнт наймає виконати продукт компанії?») та запропонувати шляхи покращення диджитал-досвіду на шляху до купівлі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	<u>Customer Experience: Managing Customer Experience</u> (Coursera / University of Customer Experience) — принципи управління клієнтським досвідом (CX). <u>UX Design Fundamentals</u> (Coursera / Google) — розуміння шляху користувача та сервіс-дизайну	

Тема 9 Управління бюджетом, оптимізація кампаній та захист перформанс-стратегії Знати: методи масштабування успішних рекламних кампаній та оптимізації рекламних бюджетів; типові помилки в перформанс-маркетингу та способи їх усунення; структуру та правила підготовки фінансового звіту, кейсу та презентації результатів маркетингового проекту для замовника/інвестора. Вміти: здійснювати аудит та оптимізацію діючих перформанс-кампаній на основі зібраних даних наскрізної аналітики; формувати підсумковий звіт за проектом; професійно презентувати та захищати розроблену перформанс-стратегію та медіаплан перед стейкхолдерами. Рекомендовані джерела: 1 – 9 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Аудит рекламних кампаній, виявлення “зливів” бюджету. Підготовка фінансового звіту, кейсу та презентації результатів. Захист фінальних семестрових проектів.
	Самостійна робота 8 год.	Фінальне оформлення комплексного звіту за семестровим проектом (розроблена перформанс-стратегія, медіаплан, розрахунки КРІ та фінансових показників). Підготовка презентації для публічного захисту перед аудиторією/викладачем.

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	<i>Personal Branding</i> (Coursera / University of Virginia) — розвиток навичок самопрезентації та захисту проектів (вже згадувався у силабусі). <i>Project Management Foundations</i> (Coursera / Google) — управління проектами, робота з бюджетами та підготовка фінальних звітів для стейкхолдерів
---	--

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп’ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Affiliate маркетинг: фахівці на партнерці зароблять більше \$2 млн на Всесвітньому дні шопінгу в 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/affiliatemarketing-at-world-shopping-day-2021/>
2. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56). С. 518-532 URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>
3. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. Х.: Ранок; Фабула, 2020. 176 с.
4. Геймифікація у бізнесі: основні техніки та приклади використання. URL: <https://bazilik.media/hejmifikatsiia-u-biznesi-osnovni-tekhniky-ta-prykladyvykorystannia/>
5. Доступно про партнерський маркетинг. URL: <https://tradetracker.com/ua/about-affiliate-marketing/>
6. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ: Фабула, 2021. 256 с.
7. Що таке performance-маркетинг і куди подівся звичайний? URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/what-is-performance-marketing/>
8. Що таке партнерський маркетинг? URL: <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/what-is-affiliate-marketing--cms-26054>
9. Як працює performance marketing. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/performance-marketing>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.

- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: *«Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»*).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
 - Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожну правильну відповідь – 0,2 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. 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. 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 силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі 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.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу 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. 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	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу 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	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість	Добре / Зараховано (С)

	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.	використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом 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.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила 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	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус 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
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу 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