

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «СУЧАСНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу	Виноградова Олена Володимирівна , доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail),	e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://meet.google.com/rvd-omap-mzu

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів розуміння сучасних маркетингових концепцій, тенденцій розвитку маркетингу та можливостей використання новітніх підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку
--------------------	--

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти
<ul style="list-style-type: none"> – спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу; – базові поняття, принципи, концепції, сутність процесу, технології латерального маркетингу; методи латерального зсуву; методи креативного мислення; – поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу; сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів; класифікацію подій в межах реалізації Event Marketing; спонсорство заходів; Event Marketing & Public Relations; – поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст; основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; методи реалізації нейромаркетингу; – основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів; психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів; особливості формування емоційної торгової пропозиції; особливості маркетингу та реклами в інклюзивному середовищі; – завдання, види прихованого маркетингу; типи маркетингу «сарафанного радіо»; сутність і принципи, основні правила дії Buzz-маркетингу; відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару; – основні цілі, завдання, склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу; сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу; механізми мотивації, прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу; ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу; – застосовувати методи латерального зсуву; – визначати відповідність подій цільовій аудиторії; застосовувати інструменти Івент-маркетингу; здійснювати післяподієве інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті; – застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу; застосовувати методику виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами. – застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі; визначати канали сенсорного впливу; застосовувати комплексний підхід до вибору каналів сенсорного впливу на почуття споживача; застосовувати інструменти сенсорного маркетингу; – визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу; застосовувати технологію Buzz-маркетингу; – застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу; визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ.		
Тема 1. Класифікація видів сучасного маркетингу	Лекція 1	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Знати: загальну характеристику видів маркетингу; класифікацію нестандартних видів маркетингу; спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.</p> <p>Вміти: визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу; ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 7, 9, 11, 12</p> <p>Оцінювання за тему = 22 бали</p>	2 год.	
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Кейс Корпорація Тойота. Ситуаційна задача «Концепція маркетингу» Фірма ЕРС (Великобританія). Практичне завдання: Оцінка стану попиту і відповідного йому типу маркетингу.
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Виконання практичного завдання: 3-5 реальних прикладів компаній, які успішно використовують нестандартні методи маркетингу. Для кожного прикладу: визначити, який вид нестандартного маркетингу використовується. Оцінити затребуваність цього виду маркетингу в даній ситуації; проаналізувати, чому цей метод був ефективним; ідентифікувати ситуації, в яких цей вид маркетингу доцільно застосовувати.
	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Ситуація для обговорення «Десять базових принципів компанії Google». Навчальна дискусія: Ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування. Виконання практичного завдання: створіть власний кейс: оберіть будь-який продукт або послугу; запропонуйте нестандартний маркетинговий план для його просування; обґрунтуйте вибір методів та оцініть їх потенційну ефективність.
Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1-Маркетинг високих технологій, 2-Парадокси маркетингу, 3-Альтернативний маркетинг	
<p>Тема 2. Латеральний маркетинг</p> <p>Знати: базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу; історію і передумови його виникнення; сутність процесу латерального маркетингу; технології латерального маркетингу; методи латерального зсуву; методи креативного мислення.</p> <p>Вміти: застосовувати методи латерального зсуву</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 8, 13</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Тест на нестандартне мислення. Практичне завдання: Здійснити порівняльну характеристику конвергентного / вертикального і дивергентного / латерального мислення. Результати записати у таблиці. Тренінг на розвиток креативності. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Тренінг: Генерація нових ідей: Виберіть будь-який існуючий продукт або послугу. Застосуйте методи латерального маркетингу для генерації нових ідей щодо його модифікації або створення нового продукту на його основі. Наприклад: "Що, якщо ми поєднаємо зубну щітку з музичним плеєром?" "Як можна перетворити звичайний стілець на багатофункціональний предмет меблів?" Презентуйте свої ідеї та обґрунтуйте їхню потенційну цінність.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень; 2. Методи креативного мислення Едварда де Боні
<p>Тема 3. Івент маркетинг</p> <p>Знати: поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу; основні елементи уваги Івент-маркетингу; сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів; класифікацію подій в</p>	Лекція 4 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7	Усне опитування. Письмове тестування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням. Кейс за мультиплікаційним фільмом «Мадагаскар».

<p>межах реалізації Event Marketing; поняття спонсорства заходів; Event Marketing & Public Relations</p> <p>Вміти: визначати відповідність подій цільовій аудиторії; застосовувати інструменти Івент-маркетингу; здійснювати післяподієве інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 5, 7</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	2 год.	
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Ділова гра: Розробка концепції івент-заходу: Робота у групах; розробка концепції івент-заходу для просування цього бренду або продукту; визначення складових (Цільова аудиторія. Цілі та завдання заходу. Формат та тематику заходу. Місце та час проведення. Бюджет). Складання детального плану проведення заходу. Кожна група презентує свій проект.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Професійні вимоги до івент-менеджерів 2. Причини та приклади невдало проведених івент - заходів 3. Особливості організації івент - заходів для людей похилого віку/ для молоді/ для дітей/ для студентів
Розділ 2 «ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»		
<p>Тема 4. Нейромаркетинг.</p> <p>Знати: поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст; області дослідження нейромаркетингу оновні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу; методи реалізації нейромаркетингу.</p> <p>Вміти: застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу; застосовувати методіку виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Тестування. Кейс «Olson Zaltman Associates». Тестування. Дискусія: «Чому ми приймаємо бажання за щастя?».
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування. Міні-дослідження з використанням одного з методів нейромаркетингу (айтрекінг за допомогою онлайн-сервісів). Аналіз отриманих результатів та формулювання висновків.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Мультисенсорні процеси переробки інформації 2. Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули
<p>Тема 5. Сенсорний маркетинг.</p> <p>Знати: понятійний апарат сенсорного маркетингу; основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів; психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів; особливості формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP); особливості маркетингу та реклами в інклюзивному середовищі</p> <p>Вміти: застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі; визначати канали сенсорного впливу; застосовувати комплексний підхід до вибору каналів сенсорного впливу на почуття споживача; застосовувати інструменти сенсорного маркетингу.</p>	Лекція 6 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування. Кейс. Компанія "Номенар". Завдання: віднести слова до позитивних та негативних емоцій для обґрунтування слоганів. Обговорення ситуації: Сполучуваність і перетворення кольорів.
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування. Навчальні дискусії: Етичні аспекти використання сенсорних стимулів. Перспективи розвитку сенсорного маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем (із власноруч зробленими фотографіями або відео та описами): 1. Приклади застосування кольорів у формуванні атмосфери точки продажів 2. Приклади застосування аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів 3. Приклади застосування звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів 4. Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітту

<p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 8, 10 Оцінювання за тему = 11 балів</p>		5. Застосування засобів сенсорного маркетингу в інклюзивному середовищі
Розділ 3. ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ		
<p>Тема 6. Buzz-маркетинг. Знати: завдання прихованого маркетингу; види прихованого маркетингу; типи маркетингу «сарафанного радіо»; сутність і принципи Buzz-маркетингу; історію виникнення Buzz-маркетингу; професійні асоціації Buzz-маркетингу; основні правила дії Buzz-маркетингу; відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару; Вміти: визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу; застосовувати технологію Buzz-маркетингу. Рекомендовані джерела: 1, 2 Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування. Тестування. Дискусія: «Керівництво агентства по нерухомості Rapid Really і відома Harley-Davidson збільшили пізнаваність бренду за рахунок тату. «Що більш дієве – тату співробітників чи покупців? Чи може їхній досвід бути корисним для України?». Дискусія: Основні правила помилки і поширення поголки. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Практичне заняття 14 2 год.	Аналіз кейсів відомих buzz-кампаній. Виконання завдань: Аналіз методів та інструментів, які використовувалися. Оцінка ефективності кампаній та визначення факторів успіху. Визначення, які канали комунікації були використані.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Приклади застосування Pass-along технології (рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото або ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно) 2. Приклади застосування Undercover технології як засобу впливу на споживача (незвичайність повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки додаткової інформації) 3. Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару
<p>Тема 7. Вірусний і партизанський маркетинг. Знати: основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу; склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу; правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу; сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу; механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу; прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. Вміти: застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу; визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації. Рекомендовані джерела: 1, 2 Оцінювання за тему = 22 бали</p>	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування. Тестування. Практичне завдання: Запропонуйте за Дж. Левінсоном рекламний текст для партизанського маркетингу
	Практичне заняття 16 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія за темами: Відмінності та спільні риси вірусного та партизанського маркетингу. Етичні аспекти використання цих методів. Критерії оцінки ефективності кампаній. Можливості поєднання цих двох видів маркетингу.
	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування. Дискусія: чи ефективне управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Практичне заняття 18 2 год.	Усне опитування. Тестування. Практичне завдання: розробка креативної концепції для вірусних та партизанських кампаній.
Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: Офлайн-методи партизанського маркетингу (на прикладах) Онлайн-методи партизанського маркетингу (на прикладах)	

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
 - Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
 - Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
 - Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту:
https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ 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 - 0,25 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, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 0,5 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
<i>Участь у вебінарах, тренінгах</i>	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
<i>Тези доповіді за участю у конференції</i>	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
<i>Стаття у виданні в Україні</i>	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
<i>Стаття у іноземному виданні</i>	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /затис 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 стосуються 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 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.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
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 (Е)
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 відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
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) <i>В залікову книжку не проставляється</i>