

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ»

| | | | | | | | |
|---|---------------|---|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Лектор курсу | | Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри маркетингу | | | | | |
| Контактна інформація лектора (e-mail), | | o.ihnatenko@duikt.edu.ua | | | | | |
| Сторінка курсу в Google Classroom | | https://classroom.google.com/c/NzAyMzAzMDkwNzEx?cjc=vrvftw | | | | | |
| <i>Дисципліна вільного вибору здобувачів</i> | | | | | | | |
| 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: формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо використання інструментів двосторонньої комунікації для залучення споживачів у процес створення цінності бренду, управління клієнтським досвідом та підвищення конверсії в цифровому середовищі.

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати

- ключові принципи та моделі інтерактивних комунікацій у системі сучасного маркетингу.
- механіку роботи з чат-ботами, інтерактивним контентом, гейміфікацією та AR/VR-технологіями.
- особливості поведінки та мотивації користувачів під час взаємодії з брендом у реальному часі.
- показники залученості (Engagement Rate), рівень відгуку та методи оцінки ефективності інтерактивних кампаній.

В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти

- розробляти сценарії та механіки залучення аудиторії для різних цифрових каналів.
- використовувати сервіси для розробки квізів, опитувань, інтерактивних відео та презентацій.
- будувати прості архітектури чат-ботів та тригерних розсилок для миттєвої відповіді на запити клієнтів.
- Оптимізувати воронку продажів: інтегрувати інтерактивні елементи на різних етапах шляху клієнта (Customer Journey) для стимулювання цільових дій.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

| Тема, опис теми | Вид заняття | Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи |
|--|---------------------|---|
| Розділ 1. Основи інтерактивного маркетингу | | |
| Тема 1. Сутність Інтерактивного маркетингу Знати: сутність інтерактивного маркетингу; підходи по поняття інтерактивності; основні сучасні тенденції інтерактивного маркетингу; причини, що зумовлюють необхідність використання інтерактивного маркетингу; особливості інтерактивного маркетингу на підприємстві Вміти: визначати та аналізувати сучасні тенденції розвитку інтерактивного Маркетингу Рекомендовані джерела: 1-16 Оцінювання за тему = 10 балів | Лекція 1 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 1 | Усне опитування, навчальна дискусія «Причини, що зумовлюють необхідність використання інтерактивного маркетингу» |
| | Самостійна робота | Аналіз еволюції маркетингових моделей: від монологу бренду до мультилогу зі споживачем. Порівняльна характеристика традиційних та інтерактивних каналів комунікації для обраного бренду. Дослідження ролі користувацького контенту (UGC) у формуванні довіри до продукту. Вивчення етичних аспектів збору персональних даних в інтерактивному середовищі |

| | | |
|--|---------------------|--|
| <p>Тема 2. Можливості Інтерактивного маркетингу Знати: основні можливості інтерактивного маркетингу для діяльності підприємства: ідентифікація користувачів; активізація споживачів; використання ефектів вірусного маркетингу; зниження витрат на розповсюдження рекламної інформації; відносно низька вартість інтерактивного маркетингу; практики використання інтерактивних маркетингових комунікацій в ефективності роботи підприємств Вміти: використовувати можливості інтерактивного маркетингу при плануванні розвитку діяльності підприємства Рекомендовані джерела: 1-16 Оцінювання за тему = 10 балів</p> | Лекція 2 | 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: «Практики використання інтерактивних маркетингових комунікацій в ефективності роботи підприємств». Кейс-стаді: аналіз причин відмови користувача від взаємодії на етапі заповнення форм або реєстрації. |
| <p>Тема 3. Канали інтерактивного маркетингу Знати: основні канали і їх характеристику: створення електронного магазину, розміщення реклами в Інтернеті, участь у форумах, використання електронної пошти; розробка плану використання різних інтерактивних каналів при плануванні маркетингової діяльності; оцінка ефективності різних інтерактивних каналів маркетингу Вміти: формувати план використання різних каналів інтерактивного маркетингу та оцінювати їх ефективність Рекомендовані джерела: 1-16 Оцінювання за тему = 10 балів</p> | Самостійна робота | Побудова карти шляху клієнта (СJM) з акцентом на точки інтерактивної взаємодії. Аналіз факторів, що стимулюють негайну реакцію (СТА) користувача в соціальних мережах. Дослідження феномену «кліпового мислення» та його впливу на сприйняття маркетингових повідомлень. |
| | Лекція 4 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 4 | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг «Розробка плану використання різних інтерактивних каналів при плануванні маркетингової діяльності» |
| | Самостійна робота | Проектування логічної структури (дерева рішень) для чат-бота в месенджері. Розробка концепції ігрових механік (гейміфікації) для підвищення лояльності клієнтів. Аналіз ефективності використання доповненої реальності (AR) у ритейлі. Підбір сервісів для створення інтерактивних опитувань та вікторин (квіз-маркетинг). |
| <p>Тема 4. Створення електронного магазину Знати: сутність та основні інтерактивні елементи електронного магазину; розробка та моделювання основних інтерактивних блоків інтернет-магазину; використання інструментів Figma та Canva для моделювання інтерактивних елементів електронного магазину; основні вимоги до інтерактивних блоків у структурі електронного магазину Вміти: використовувати інструментів Figma та Canva для моделювання інтерактивних елементів електронного магазину; управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями інтернет-магазину Рекомендовані джерела: 1-16 Оцінювання за тему = 15 балів</p> | Лекція 5 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 5 | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни |
| | Лекція 6 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 6 | Навчальна дискусія: «Використання інструментів Figma та Canva для моделювання інтерактивних елементів електронного магазину» |
| <p>Тема 5. Розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах</p> | Самостійна робота | Створення сценарію для інтерактивного відео з можливістю вибору фіналу користувачем. Розробка структури інтерактивного лонгріду або мультимедійної презентації продукту. Аналіз методів персоналізації контенту на основі поведінкових тригерів. Вивчення специфіки створення контенту для голосових помічників та смарт-пристроїв. |
| | Лекція 7 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |

| | | |
|---|----------------------|---|
| <p>Знати: особливості Інтернет-реклами та вимоги до розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах; вибір комерційних оперативних інформаційних служб, певних груп новин Інтернет, що створюються спеціально для комерційних цілей для розміщення інформації; переваги та недоліки розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах</p> <p>Вміти: підготувати рекламне повідомлення для розміщення в Інтернеті у спеціальних розділах</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-16</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p> | Практичне заняття 7 | Усне опитування, Навчальна дискусія: «Переваги та недоліки розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах», Навчальна дискусія «Особливості Інтернет-реклами та вимоги до розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах» |
| | Лекція 8 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 8 | Практичне: Розрахунок та інтерпретація показників Engagement Rate (ER) та Click-Through Rate (CTR) для різних форматів. Тестування: Основи інтерактивного маркетингу |
| | Самостійна робота | Аналіз результатів А/В тестування інтерактивних елементів цільової сторінки. Оцінка впливу інтерактивної взаємодії на показник довічної вартості клієнта (CLV). Підготовка звіту за результатами моніторингу активності аудиторії в режимі реального часу. |
| Розділ 2. Механізм інтерактивного маркетингу | | |
| <p>Тема 6. Участь у форумах, групах новин і дошках оголошень</p> <p>Знати: особливості участі в форумах, групах новин і дошках оголошень як каналів інтерактивного маркетингу; підходи до вибору площадок для розміщення реклами; підготовка та розробка плану ведення рекламних кампаній на інших площадках; оцінка ефективності участі у форумах, групах новин і дошках оголошень</p> <p>Вміти: обґрунтовувати вибір площадок для участі у форумах, групах новин і дошках оголошень</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-16</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p> | Лекція 9 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 9 | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Тренінг: Підготовка інструкції («Tone of Voice») для представника компанії при участі в дискусіях на зовнішніх майданчиках. |
| | Лекція 10 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 10 | Усне опитування, Тренінг «Оцінка ефективності участі у форумах, групах новин і дошках оголошень» |
| | Самостійна робота | Дослідження специфіки нативної присутності бренду на тематичних форумах (Reddit, Quora) без прямої реклами. Розробка алгоритму моніторингу та реагування на згадки компанії в групах новин і спеціалізованих спільнотах. Порівняльний аналіз ефективності сучасних дошок оголошень та маркетплейсів для B2C та B2B сегментів. |
| <p>Тема 7. Використання електронної пошти і Web-повідомлення</p> <p>Знати: основи роботи з електронною поштою через веб - інтерфейс: реєстрація поштової скриньки, надсилання, отримання й перенаправлення повідомлень; сутність емейл-маркетингу та його етапи; принципи функціонування електронної пошти. Сучасний пакет E-mail; проблеми які можуть виникати при доставці електронної пошти; робота з MailChimp; робота зі спамом; створення шаблонів емейлів; використання Web-повідомлень в маркетингу підприємства</p> <p>Вміти: створити шаблон емейл розсилки та запустити емейл кампанію з використанням інструментарію</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-16</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p> | Лекція 11 | 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: створення шаблону емейл розсилки та запуск емейл кампанії з використанням інструментарію. |
| | Самостійна робота | Проектування архітектури тригерних Email-розсилок (вітальна серія, покинутий кошик, реактивація). Розробка контент-плану для розсилок з використанням елементів інтерактивності (опитування, динамічні блоки, таймери). |

| | | |
|--|----------------------|--|
| | | Аналіз технологій Web-push та In-app повідомлень як інструментів миттєвого повернення користувача на сайт. Вивчення методів сегментації бази підписників для забезпечення максимальної персоналізації Web-повідомлень. |
| Тема 8. Етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій Знати: основні етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій; SMS інформування та Електронні засоби спілкування; реклама продукції, рекламний супровід продажу товарів, процес продажу, мерчандайзинг, паблік рилейшнз, персональний продаж; розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій Вміти: проводити розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій Рекомендовані джерела: 1-16 Оцінювання за тему = 15 балів | Лекція 13 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 13 | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Практичне заняття: проведення розрахунку інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій |
| | Лекція 14 | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 14 | Тренінг: Розробка сценаріїв вірального маркетингу для залучення споживачів до поширення інформації про продукт.. Тестування: Механізм інтерактивного маркетингу |
| | Самостійна робота | Формування інтегрованого плану просування нового продукту з використанням комбінації інтерактивних інструментів. Аналіз ризиків та бар'єрів при впровадженні інтерактивних технологій на різних етапах життєвого циклу товару. Підготовка фінального кейсу: «Трансформація традиційної кампанії просування в інтерактивну модель взаємодії». |

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. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: *Навчальний посібник*. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf
2. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
3. Буга, Н., & Пелехаський, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
4. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. No 3 (94) 2025 <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
5. Бурліцька О., Оксентюк Б. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: *монографія*. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2024. С. 463–475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
6. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж*, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2221_75204611.pdf
7. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
8. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>

9. 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 <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>
10. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвинутої спільноти за 30 днів *Книга-тренінг*. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2255_29401963.pdf
11. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними*. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2254_12113082.pdf
12. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. *Wezom*. Команда ІТ-компанії. 11.02.2022. <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge>
13. ІТ-маркетинг : *навчальний посібник* / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». — Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. — 218 с. – Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/27929> ; DOI: 10.61563/978-617-8182-04-5
14. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>
15. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. - 2020. - №2. - С. 43-48. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
16. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: *Навчальний посібник*. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>

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.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти.
- Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- 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 - 0,5 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 обгрунтовано 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 | Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. | Добре / Зараховано (С) |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | 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. | Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення. | |
| 67-74 | Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силябусом 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 силябусі 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 силябусу дисципліни | Задовільно / Зараховано (E) |
| 35-59 | Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силябус 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) <i>В залікову книжку не проставляється</i> |
| 0-34 | Студент повністю не виконав вимог силябусу 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> |