

## СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ»

<b>Лектор курсу</b>		<b>Качмала Вікторія Іванівна,</b> к.і.н, доцент кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація лектора (e-mail):</b> <a href="mailto:kachmala@duikt.ua">kachmala@duikt.ua</a>		<b>Посилання на Google Class:</b> <a href="https://classroom.google.com/u/0/c/NzgwMzI5MDI3NjU5">https://classroom.google.com/u/0/c/NzgwMzI5MDI3NjU5</a> <b>Код курсу: fnxz245c</b>	
<b>Галузь знань</b>		<i>D Бізнес, адміністрування та право</i>		<b>Рівень вищої освіти</b>		бакалавр	
<b>Спеціальність</b>		D5 Маркетинг		<b>Семестр</b>		1	
<b>Освітня програма</b>		«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		Обов'язкова	
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
	3	90	Лекцій 18	Семінарських занять -	Практичних занять 18	Лабораторних занять -	Самостійна підготовка 54
<b>АНОТАЦІЯ КУРСУ</b>							
<b>Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі</b>							
Освітні компоненти, які передують вивченню			Базова				
Освітні компоненти для яких є базовою			«Психологія маркетингу», «Громадянська освіта»				
<b>Мета курсу:</b>	формування здатності критично осмислювати природу маркетингу як соціального, культурного та філософського явища, розуміти його етичні засади, антропологічні передумови та вплив філософських ідей на еволюцію маркетингових концепцій.						
<b>Компетентності відповідно до освітньої програми</b>							
<b>Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</b>						<b>Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)</b>	
<p><b>ЗК 1.</b> Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p><b>ЗК 3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК 4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p><b>ЗК 12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК 14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>						-	
<b>Програмні результати навчання (ПРН)</b>							
<p><b>ПРН 11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 12.</b> Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p><b>ПРН 15.</b> Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p><b>ПРН 18.</b> Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>							

## ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
<b>Розділ 1 «ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»</b>		
<p>Тема 1. <b>Філософія маркетингу: предмет, методи, завдання</b>  <b>Знати:</b> Сутність маркетингу як соціального й культурного феномену. Філософські основи споживацької поведінки, мотивацій і економічних рішень. Концепції свободи, вибору, бажання, цінностей та ідентичності в контексті маркетингу.  <b>Вміти:</b> застосовувати сучасні підходи до наукової організації праці; виявляти філософські засади сучасного маркетингу; проводити осмислення природи потреб, бажань і ринкових мотивацій. проводити аналіз етичних ризиків маркетингової діяльності, ефективно планувати свою діяльність та визначати пріоритети вирішення завдань.  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК1  <b>Результати навчання:</b> ПРН11  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 15</p>	Лекція 1. 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Маркетинг як наука та соціальне явище»; обговорення ситуаційного завдання тест «Філософська природа бренду, реклами та комунікацій». Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни; навчальна дискусія «Сутність маркетингу як соціального й культурного феномену».
	Самостійна робота 6 год.	Поєднання економічних інтересів торговців та морально- етичні настанови суспільства. Як римські ідеї про право власності та договір стали підґрунтям для подальшого розвитку маркетингових відносин.
<p>Тема 2. <b>Еволюція маркетингових ідей у філософському контексті</b>  <b>Знати:</b> формування філософських понять від торгівлі до цифрових екосистем: як змінювалися концепції маркетингу відповідно до історичної хронології.  <b>Вміти:</b> ключові історичні періоди еволюції маркетингу (виробнича концепція, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична, цифрова); пояснювати, як зміни у філософії суспільства впливали на трансформацію маркетингових підходів.  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК2,ЗК4, ЗК12  <b>Результати навчання:</b> ПРН11, ПРН15  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 10</p>	Лекція 2 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Ключові історичні періоди еволюції маркетингу (виробнича концепція, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична, цифрова)». Усне опитування, навчальна дискусія; тест на знання філософії Стародавньої Греції; доповідь з презентацією за тематикою «Трансформація маркетингових підходів у змінах філософії суспільства».
	Самостійна робота 6 год.	Діяльність середньовічних цехів та їх вплив на формування перших елементів брендингу. Як філософські ідеї Фоми Аквінського можна розглядати як підґрунття сучасної етики та бізнесу.
<p>Тема 3. <b>Людина в маркетингу: споживач, особистість, суб'єкт культури</b>  <b>Знати:</b> складові самомотивації; сутність самореалізації, саморозвитку, самоприйняття,</p>	Лекція 3 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

само прогнозування; складові професіоналізму фахівця. . <b>Вміти:</b> застосовувати методики самопрезентації, самомотивації, саморозвитку і самореалізації як складові успішної майбутньої кар'єри; сформувати і розвинути бажання і прагнення працювати з повною віддачею творчих сил, здібностей і знань. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4,ЗК12 <b>Результати навчання:</b> ПРН11, ПРН15 <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 3, 10, 11	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування; доповідь з презентацією за тематикою «Потреби, бажання, мотивація як філософські та маркетингові категорії». Усне опитування, навчальна дискусія: «Як еволюція уявлень про справедливую торгівлю вплинула на сучасні концепції корпоративної соціальної відповідальності (CSR)?»; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 6 год.	Які ідеї Маккіавеллі можуть бути співвіднесені з питанням стратегічного управління бізнесом і ринку. Як відомий принцип Р.Декарта «Я мислю, отже існую» можна втілювати в контексті сучасного маркетингу?
Тема 4. <b>Цінності та смисли у маркетинговій діяльності</b> <b>Знати:</b> вирішення проблем маніпуляцій, реклами і моральних дилеми, балансу між прибутком і суспільним благом. <b>Вміти:</b> пояснювати, чому певні маркетингові ідеї домінували в різні історичні епохи, застосовувати приклади брендів та кампаній з погляду еволюції маркетингових ідей та змін у суспільному світогляді. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4,ЗК12 <b>Результати навчання:</b> ПРН15, ПРН18 <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 4, 7	Лекція 4 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою: «Аналіз ідей філософів Доби Відродження та їх вплив на формування ранніх маркетингових рішень. Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою: « Вплив антропоцентризму та гуманізму на нове бачення споживача як центральної фігури економіки».
	Самостійна робота 6 год.	Як емпіризм Локка та Юма вплинув на розуміння споживного досвіду у маркетингових досліджень? «Емпіричний підхід» Девіда Юма по пізнання споживача, який використовують маркетологи через фокус-групи та аналітику.
Тема 5. <b>Етика та відповідальність у маркетингу</b> <b>Знати:</b> вирішення проблем маніпуляцій, реклами і моральних дилеми, балансу між прибутком і суспільним благом. <b>Вміти:</b> пояснювати, чому певні маркетингові ідеї домінували в різні історичні епохи, застосовувати приклади брендів та кампаній з погляду еволюції маркетингових ідей та змін у суспільному світогляді. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4,ЗК12 <b>Результати навчання:</b> ПРН15 <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 4, 7.	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою: У чому полягає головна ідея вибору за І.Кантом, як вона застосовується у прийнятті маркетингових рішень. Концепція «категоричного імперативу» - моральний орієнтир маркетолога у питаннях соціальної відповідальності; Як Адам Сміт пояснює взаємодію між особистою вигодою та суспільним благом.
	Самостійна робота 6 год.	Ньютонівський детермінізм і прогнозування ринкових процесів Роль Бенджаміна Франкліна у розвитку уявлень про працюовитість, чесність та відповідальність як основи підприємницької безпеки
<b>Розділ 2 «ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ»</b>		
Тема 6. <b>Філософія бренду та ідентичності.</b>	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

<p><b><u>Знати:</u></b> сутність бренду як символічного, культурного та смислового феномену, онтологію бренду: що таке бренд як “штучна особистість” або “ідентичність, створена через знаки”, концепції автентичності, самості, визнання (Гегель), волі та бажання (Ніцше, Шопенгауер), несвідомого (Фройд) у контексті брендингу.</p> <p><b><u>Вміти:</u></b> застосовувати навички підвищення групової згуртованості; володіти навиками фахової взаємодії; застосовувати різні методики групового ухвалення рішень.</p> <p><b><u>Формування компетенцій:</u></b> ЗК3, ЗК4</p> <p><b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН15, ПРН18</p> <p><b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 1, 6.</p>	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія: «Що таке «ідентичність» у філософському розумінні та як цей термін трансформувався в маркетинговому контексті».</p> <p>Усне опитування, навчальна дискусія «Чи зберігає споживач свободу вибору, коли маркетинг формує його бажання через алгоритми соціальних мереж (за А.Шопенгауером).</p>
	<p>Самостійна робота 6 год.</p>	<p>Використання філософських концепцій (екзистенціалізм, постмодернізм, феноменологія) для прогнозування поведінки споживача</p>
<p>Тема 7. <b><i>Соціальна місія маркетингу та концепція сталого розвитку</i></b></p> <p><b><u>Знати:</u></b> основні філософські напрями ХХ ст. (Екзистенціалізм, психоаналіз, феноменологія, структуралізм).</p> <p><b><u>Вміти:</u></b> аналізувати маркетингові стратегії з позиції соціальної місії, оцінювати соціальний вплив бренду або кампанії, розрізняти реальні ініціативи відповідальності та greenwashing, визначати відповідальність стратегій принципам сталого розвитку.</p> <p><b><u>Формування компетенцій:</u></b> ЗК3, ЗК4</p> <p><b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН15, ПРН18</p> <p><b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 1, 6.</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія «Філософські уявлення про Я (К'єркегор, Сартр, Юнг) та їхній вплив на поведінку споживачів», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.</p> <p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни «Філософи ХХ ст. та їхня роль у формуванні маркетингових підходів».</p>
	<p>Самостійна робота 6 год.</p>	<p>Фокус на досвід (experience marketing) та емоційний зв'язок із брендом; Зростання клієнтоцентричності та персоналізації на основі глибинного розуміння споживача;</p>
<p>Тема 8. <b><i>Цифрова трансформація та нова парадигма маркетингу</i></b></p> <p><b><u>Знати:</u></b> Сутність цифрової трансформації: як технології змінюють бізнес-моделі, маркетингові процеси та поведінку споживачів, філософські аспекти цифрового маркетингу приватність, маніпуляції, алгоритмічна упередженість.</p> <p><b><u>Вміти:</u></b> здійснювати ефективне інтегрування філософського підходу розуміння впливу цифрових технологій на природу бренду, свободу вибору споживача та культуру споживання</p> <p><b><u>Формування компетенцій:</u></b> ЗК4, ЗК14</p> <p><b><u>Результати навчання:</u></b> ПРН15, ПРН18</p> <p><b><u>Рекомендовані джерела:</u></b> 1, 8, 10</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 8 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p> <p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія «Сутність цифрової трансформації: як технології змінюють бізнес-моделі, маркетингові процеси та поведінку споживачів»</p>
	<p>Самостійна робота 6 год.</p>	<p>Інтегрування філософського підходу: розуміння впливу цифрових технологій на природу бренду, свободу вибору споживача та культуру споживання.</p>
<p>Тема 9. <b><i>Майбутнє маркетингу: філософські прогнози та сценарії розвитку</i></b></p>	<p>Лекція 9 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p>

<p><b>Знати:</b> технологічні особливості п. XXI ст., розвиток штучного інтелекту, автоматизації та алгоритмічних систем у маркетингу, зростання ролі цифрових платформ, метавесвітів, VR/AR та інтерактивного контенту.</p> <p><b>Вміти:</b> організувати ефективну діяльність, виявляти ключові технологічні, соціальні та культурні зміни, що впливають на маркетинг, аналізувати еволюцію ідентичності та потреб споживачів, виявляти нові мотивації та поведінкові моделі у цифровому та глобальному середовищі.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК3,ЗК4,ЗК12</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН18</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 9, 10</p>	<p>Практичне заняття 9 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p> <p>Усне опитування, навчальна дискусія.</p>
	<p>Самостійна робота 6 год.</p>	<p>Основні філософські напрями XXI ст</p>

### 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

Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ.*, 2020. №1. С. 373–382.

<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382>

Тюхтенко Н.А., Барна М.Ю., Казакова Т.С. Digitalization as a factor in providing a new marketing philosophy of modern business systems. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки.* №9 (77).2023.

Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький вісник* №1 (92) (2025).

- Немченко Т.Б., Липчанський В.О., Немченко Т.А. Філософське осмислення трансформації маркетингового менеджменту підприємства в умовах переходу до мережевої економіки *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* Випуск 6. (2021)

Качмала В.І. *Методичні рекомендації до курсу Філософія маркетингу* <https://classroom.google.com/u/0/c/Nzc1MjUwNjUxNTU1>

### 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» [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](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: [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

### КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, 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
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:</b>	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожен правильну відповідь – 2,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожен правильну відповідь – 1,0 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожен участь - 0,5 бали
<b>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</b>	
<i>Участь у вебінарах, тренінгах</i>	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
<i>Тези доповіді за участю у конференції</i>	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
<i>Стаття у виданні в Україні</i>	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
<i>Стаття у іноземному виданні</i>	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік</b>	Згідно критеріїв оцінювання
Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.	
Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу.	
Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною.	
Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію).	
Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ	
<b>ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ</b>	

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	<b>Високий</b> 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 / <b>Зараховано (А)</b>
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	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / <b>Зараховано (В)</b>
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.	<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом <b>силабусу</b> дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / <b>Зараховано (С)</b>
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.	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / <b>Зараховано (D)</b>
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	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових <b>силабусу</b> дисципліни	Задовільно / <b>Зараховано (Е)</b>
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.	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / <b>Не зараховано (FХ) В залікову книжку не представляється</b>
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / <b>Не допущений (F) В залікову книжку не представляється</b>