

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Лектор курсу		Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), код курсу GWE		e-mail: v.darchuk@duikt.edu.ua Код курсу GWE https://classroom.google.com/c/NzA3NTE0MDM2NDQw?cjc=gwomyuk	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		3	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Професійної підготовки	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	30	-	102

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг (4), Інформаційні системи і технології в маркетингу (4)
Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживачів (4), Основи реклами (5), Управління продажами та брендами (4)
Мета курсу:	формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології маркетингу; вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві для задоволення потреб споживачів та одночасного забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p>	<p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p>ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</p> <p>ПП10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності</p> <p>ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу</p> <p>ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

<p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-------------------------------------	-------------	---

Розділ 1. «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

<p>Тема 1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види <u>Знати</u>: сутність маркетингових досліджень у діяльності підприємства та їх функції. <u>Вміти</u>: розуміти значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві, визначати умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень. <u>Формування компетенцій</u>: ЗК 3, ЗК 6, ПП 3, ПП 7 <u>Результати навчання</u>: ПРН 4, ПРН 5 <u>Рекомендовані джерела</u>: 1, 2, 3, 7</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 1 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за темою «Сутність маркетингових досліджень, еволюція визначення». Навчальна дискусія: «Умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень».
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування, тестування. Кейс «Визначення ролі маркетингових досліджень в маркетинговій діяльності». Практичне завдання: заповнити таблицю «Різновиди маркетингового дослідження» з конкретними прикладами.
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку». Практичне завдання: Розрахувати потенційну, фактичну та доступну місткість ринку.
	Самостійна робота 14 год.	1. Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку. 2. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. 3. Вимоги до проведення маркетингових досліджень, та основні його характеристики.
<p>Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень <u>Знати</u>: джерела, склад та структуру інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві; <u>Вміти</u>: застосовувати інформацію про ринок, де функціонує підприємство, і суміжні ринки. <u>Формування компетенцій</u>: ЗК 3, ЗК 8, ПП 7, ПП 8 <u>Результати навчання</u>: ПРН 4, ПРН 7 <u>Рекомендовані джерела</u>: 2, 7, 8, 10</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 2 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Які завдання вирішують маркетологи у процесі використання маркетингової інформації?» Навчальна дискусія «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень в умовах воєнного стану в Україні».
	Лекція 3 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових досліджень». Доповідь з презентацією за темою заняття. Практична робота «Маркетингова інформаційна система».
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Необхідність та значущість маркетингової інформації». Доповідь з презентацією за темою заняття. Захист презентацій «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень».
	Самостійна робота 14 год.	1. Вирішення ситуаційних завдань щодо обґрунтування класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень. 2. Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1) Постачальники маркетингової інформації 2) Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації Канали надходження та поширення маркетингової інформації
<p>Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології. <u>Знати</u>: специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві;</p>	Лекція 4 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, тестування. Підготовка презентацій на тему «Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняному ринках». Виконання практичних завдання щодо визначення задоволеності/незадоволеності споживачів брендом

<p>Вміти: визначати цільову аудиторію, конкурентів; Формування компетенцій: ЗК 8, ПП 6, ПП 7, ПП 11 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 7 Рекомендовані джерела: 5, 6, 7, 8</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>		компанії. Виконання практичних завдань щодо конкурентоздатності продуктів, розрахунку порівняльної ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Дослідження позицій конкурентів на ринку.
	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Маркетингове онлайн-дослідження через опитування (сервіси як Survey Monkey, Google Forms, Microsoft Forms тощо) Практична робота «Інструменти проведення маркетингових досліджень».
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Екзит-поли в Україні» Практична робота «Фокус група». Обговорення «Фокус-групи можна онлайн і офлайн».
	Самостійна робота 16 год.	1. Надати характеристику компанії, що проводить маркетингові дослідження (на вибір): Nielsen, Kantar, GfK, Ipsos, GlobalData, Gartner. 2. Показати на конкретному прикладі обґрунтування цілей, методів і інструментів маркетингових досліджень. 3. Самостійно створити опитування у Microsoft Forms щодо актуальності спеціальності «Маркетинг»
Розділ 2. «ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»		
<p>Тема 4. Методологія проведення маркетингових досліджень Знати: специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві; Вміти: відстежувати інформаційні потоки; Формування компетенцій: ЗК 8, ЗК 9, ПП 6, ПП 10, ПП 12 Результати навчання: ПРН 7, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 4, 8, 11, 12, 13</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування, ситуаційні задачі «Маркетингове дослідження конкурентоспроможності ІТ-підприємства»»
	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Практична робота «Створення форми для он-лайн опитування цільової аудиторії в інтернеті»
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, ситуаційні задачі «Аналіз якості проведеного дослідження» (за варіантами)
	Самостійна робота 14 год.	Обробка результатів дослідження: сортування і узагальнення інформації. Види статистичного аналізу: інструментарій описативного аналізу; традиційний аналіз документів; контент-аналіз; інформативно-цільовий аналіз; аналіз відмінностей.
<p>Тема 5. Маркетингове дослідження споживачів Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг; Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети</p>	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Маркетингове дослідження споживачів» Вирішення практичних завдань використання якісних досліджень поведінки споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Робота в міні-групі "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів.
	Практичне	Практична робота : «Застосування видів статистичного аналізу в маркетингових дослідженнях»

<p>прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі; Формування компетенцій: ЗК 9, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 7, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 5, 9, 10, 11, 13</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	заняття 14 2 год.	
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування, доповідь з презентацією за темою заняття. Виконанні практичних завдань з розробки плану дослідження та оформлення звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом, презентація результатів групової та індивідуальної роботи.
	Практичне заняття 15 2 год.	Презентація результатів проведених досліджень за варіантами.
	Самостійна робота 14 год.	Технології опрацювання інформації та результатів маркетингового дослідження. Підготовка заключного висновку про проведення маркетингового дослідження та усна презентація його результатів.

КУРСОВА РОБОТА

<p>Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг; Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі; Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 8, ЗК 9, ПП 6, ПП 10, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 4, ПРН 5, ПРН 7, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 2, 4, 8, 13</p> <p>Оцінювання за курсову роботу = 100 балів</p>	Самостійна робота 30 год.	<p>Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.</p> <p>Завдання курсової роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розширити, узагальнити та систематизувати теоретичні знання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»; - виділити найбільш суттєві недоліки практичної діяльності в сфері маркетингу (маркетингових досліджень) конкретних суб'єктів ринку; - самостійно сформулювати проблему, гіпотезу та завдання маркетингового дослідження; - визначити джерела отримання первинної та вторинної маркетингової інформації; - обґрунтувати вибір методів маркетингового дослідження для збору, обробки, аналізу маркетингової інформації та прогнозування маркетингових явищ і процесів; - розробити форми для збору первинної маркетингової інформації; - зробити об'єктивні висновки та обґрунтувати управлінські рішення (практичні рекомендації) для підвищення ефективності (результативності) маркетингової діяльності суб'єкта ринку; -теоретично грамотно та логічно послідовно викласти результати досліджень.
---	---------------------------------	---

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. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. <https://dglb.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db>
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. *Навчальний посібник*. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf

4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
5. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
6. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf
7. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
8. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
9. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. No 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
10. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. No 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
11. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>
12. Journal of Consumer Behavior. URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838)
13. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>

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

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 - 8 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 – 2,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у діловій грі, 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: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів
КУРСОВА РОБОТА	Згідно критеріїв оцінювання
Умовою допуску до екзамену є успішний захист курсової роботи (більше 60 балів). Курсова робота представляється керівнику для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається здобувачу для доопрацювання і підготовки до захисту. На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем. Робота оцінюється за 100-бальною системою. При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії маркетингових досліджень при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, яку опрацьовано; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; вміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.	

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 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 (A)
2	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх	Достатній	Добре /

	основи 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	Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Зараховано (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.	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
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 відсутня.	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/екзамену	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