

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Лектор курсу			Ромашенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua Посилання в GWE – https://classroom.google.com/c/NzQ5MjU3ODIyMTA2	
Галузь знань			07 Управління та адміністрування		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		8	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	8	240	36	-	54	-	150	
АНОТАЦІЯ КУРСУ								
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі								
Освітні компоненти, які передують вивченню				Засади відкриття власного бізнесу, Управління продажами та брендами, Маркетингові чинники результативності бізнесу, Основи маркетингового менеджменту				
Освітні компоненти для яких є базовою				Переддипломна практика				
Мета курсу:	формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки, обґрунтування та реалізації ефективної товарної та цінової політики в умовах конкурентного ринку.							
Компетентності відповідно до освітньої програми								
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)				Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)				
<p>ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)</p>				<p>ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</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>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>ПП 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>				
Програмні результати навчання (ПРН)								
<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового</p>								

середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 19. Розробляти програми управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою з врахуванням особливостей віртуального Інтернет - середовища

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»		
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства <u>Знати:</u> поняття, структуру, складові механізми формування та реалізації маркетингової товарної політики, чинники, що впливають на формування товарної політики, <u>Вміти:</u> визначати цілі та завдання маркетингової товарної політики <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 5, ЗК 7, ЗК 8 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 3, 5, 6 Оцінювання за тему = 3 бали	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання. Навчальна дискусія «Як ефективна маркетингова товарна політика впливає на конкурентоспроможність підприємства».
	Самостійна робота 8 год	Обґрунтуйте відповідь на питання: Фактори, що найбільше впливають на ефективність товарної політики компанії. Кейс-стаді: Проаналізуйте історію успіху або провалу конкретного товару (наприклад, iPhone, Coca-Cola New Formula, Tesla Model S).
Тема 2. Товар як об'єкт маркетингової товарної політики підприємства <u>Знати:</u> поняття товару, властивості товару, види та типи товарів, основні цілі та завдання товарної політики. <u>Вміти:</u> визначати споживчі та маркетингові властивості товару, розробляти рекомендації щодо ефективного управління товаром на ринку <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 5, ЗК 7, ЗК 8, ПП 4, ПП 6 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 3, 5, 6 Оцінювання за тему = 3 бали	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань, обговорення ситуаційного завдання «Проблема надлишкового асортименту». Навчальна дискусія « Чи можна створити унікальний товар, який буде успішним без активної маркетингової стратегії?», «Чи є можливим створення "вічного" товару, який не виходитиме з ринку?»
	Самостійна робота 8 год	Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Товарна ідентичність та її вплив на сприйняття бренду. Властивості товару та їхній вплив на поведінку споживача. Екологічні характеристики товару: роль сталого виробництва у маркетингу. Інноваційні властивості товарів: роль технологій у створенні унікальних продуктів. Порівняльний аналіз властивостей товарів у різних галузях: техніка, продукти харчування, одяг, автомобілі
Тема 3. Якість товару в системі маркетингової товарної політики <u>Знати:</u> поняття якості і показники якості, чинники, що впливають на якість товару. <u>Вміти:</u> застосовувати методи аналізу якості товару	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «SWOT-аналіз управління якістю на підприємстві», обговорення ситуаційного завдання «Проблеми з якістю продукції та репутація бренду».

<p>Формування компетенцій: ПП4, ПП 6, ПП 7, ПП 8 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Навчальна дискусія « Як цифрові технології впливають на систему управління якістю товарів», «Як змінюється сприйняття якості в залежності від культурних особливостей різних країн?».</p> <p>Провести оцінку якості певного товару (наприклад, мобільний телефон, каву, косметику)на основі відгуків споживачів і тестувань, розробити рекомендації для його модернізації з урахуванням вимог якості.</p> <p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Якість продукції як стратегічний фактор конкурентоспроможності товару. Фактори, що впливають на якість товарів: внутрішні та зовнішні чинники. Якість послуг: особливості оцінки та підходи до її покращення. Вплив споживчих очікувань на формування вимог до якості продукції. Приклади провалів компаній через невідповідність продукції вимогам якості.</p>
<p>Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники Знати: поняття конкурентоспроможності товару, класифікацію показників та методи оцінки конкурентоспроможності товару. Вміти: обчислювати конкурентоспроможність товару, проводити оцінку кожного з товарів по окремим показникам, проводити інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів. Формування компетенцій: ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13 Рекомендовані джерела: 1-4, 5, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 4 2 год.</p> <p>Практичне заняття 4 2 год.</p> <p>Практичне заняття 5 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p> <p>Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Оптимізація товарного портфеля для підвищення конкурентоспроможності», «Вихід нового товару на конкурентний ринок».</p> <p>Навчальна дискусія «Як змінюється поняття конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації бізнесу?», «Чи може бренд бути головним фактором конкурентоспроможності товару?»</p> <p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару», «Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності товару».</p> <p>Навчальна дискусія «Чи можливо створити конкурентоспроможний товар без значних фінансових інвестицій?»</p> <p>Дослідити конкурентоспроможність товару (наприклад, смартфонів, автомобілів, побутової техніки), провести SWOT-аналіз його конкурентних позицій і обґрунтувати їхню конкурентну стратегію.</p> <p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Основні фактори конкурентоспроможності товару: аналіз сучасних підходів. Вплив технологічних інновацій на конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках: виклики та можливості. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності товарів. Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності товару через бренд-стратегію.</p>
<p>Тема 5. Життєвий цикл товару на ринку Знати: поняття життєвого циклу товару та його основні етапи, фактори, що впливають на тривалість життєвого циклу товару, маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Вміти: визначати етапи життєвого циклу товару, способи продовження життєвого циклу товару, розробити маркетингову стратегію на певному етапі життєвого циклу товару</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p> <p>Практичне заняття 6 2 год.</p> <p>Практичне заняття 7</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p> <p>Усне опитування, вирішення практичних завдань.</p> <p>Навчальна дискусія «Вплив технологічного прогресу на скорочення життєвого циклу товарів»</p> <p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань, обговорення ситуаційного завдання «Життєвий цикл товару компанії «EcoTech»</p>

<p>Формування компетенцій: ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13 Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год.</p>	<p>Вивчити життєвий цикл відомого товару (Coca-Cola, Tesla Model 3, або iPhone) та надати короткий аналіз із зазначенням ключових маркетингових стратегій на кожному етапі.</p> <p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Життєвий цикл товару: аналіз на прикладі реального продукту (наприклад, смартфонів, автомобілів, тощо). Маркетингові стратегії на кожному етапі життєвого циклу товару: кейси провідних компаній. Вплив етапу ЖЦТ на товарну політику підприємства.</p>
<p>Тема 6. Цільовий ринок та методика його вибору Знати: поняття цільового ринку, сутність матриці вибору цільового ринку, принципи позиціонування товару на ринку Вміти: застосовувати методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку. Формування компетенцій: ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13 Рекомендовані джерела: 1-4, 5, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 6 2 год.</p> <p>Практичне заняття 8 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p> <p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Аналіз позиціонування товару», «Розробка матриці вибору цільового ринку» обговорення ситуаційного завдання «Перехід компанії на новий сегмент ринку».</p> <p>Навчальна дискусія «Як цифровізація впливає на процес сегментації та вибору цільового ринку?», «Чи можуть маркетингові стратегії змінюватися залежно від етапу життєвого циклу товару?».</p> <p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Маркетингові стратегії для різних сегментів ринку: підходи та кейси. Позиціонування товару: як створити унікальну ринкову пропозицію. Масовий маркетинг vs. Нішевий маркетинг: що ефективніше? Роль Big Data в аналізі та виборі цільового ринку. Брендинг і його вплив на вибір цільового сегмента ринку.</p>
<p>Тема 7. Формування товарного асортименту та управління ним Знати: поняття товару, властивості товару, види та типи товарів, визначення товарного асортименту, принципи формування асортименту, методи аналізу асортименту Вміти: визначати товарний асортимент, аналізувати товарний асортимент, планувати та визначати споживчі показники товару Формування компетенцій: ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19 Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p> <p>Практичне заняття 9 2 год.</p> <p>Практичне заняття 10 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p> <p>Усне опитування, вирішення практичних завдань «Порівняльний аналіз асортиментної політики конкурентів», АВС-аналіз товарного асортименту», обговорення ситуаційного завдання «Перенасичення ринку та оптимізація асортименту».</p> <p>Навчальна дискусія «Як глобалізація впливає на управління асортиментною політикою підприємства?»</p> <p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Розробка маркетингової стратегії для нового товару», обговорення ситуаційного завдання «Кризова ситуація з асортиментом»</p> <p>Навчальна дискусія «Вплив брендингу та позиціонування на товарну політику підприємства»</p> <p>Навести приклади товарів, які демонструють переваги кожної властивості товару. Дослідити товарний асортимент конкретного підприємства (вибрати самостійно), проаналізувати асортимент обраної категорії товарів. Розробити рекомендації щодо напрямів зміни асортименту обраного підприємства. Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів):</p>

		Планування товарного асортименту: основи та сучасні тренди Напрями змін асортименту: причини та наслідки Сучасні підходи до формування асортименту товарів у різних галузях Інновації у формуванні асортименту товарів: перспективи розвитку Вплив цифрових технологій на формування товарної політики
Тема 8. Розробка та впровадження нового товару на підприємстві <u>Знати:</u> особливості виробництва нових товарів, ключові функції розробки нового продукту <u>Вміти:</u> застосовувати методики пошуку ідей для нових продуктів, створювати унікальний продукт <u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14 <u>Результати навчання:</u> ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-4, 5, 6 Оцінювання за тему = 3 бали	Лекція 8 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Оптимізація нового продукту», обговорення ситуаційного завдання «Вихід нового товару на конкурентний ринок», «Провал нового продукту на ринку» Навчальна дискусія «Інновації у розробці нових товарів: роль цифрових технологій та штучного інтелекту», «Чи варто компаніям ризикувати, виводячи абсолютно нові продукти, чи краще модифікувати існуючі?», «Як споживчі тренди впливають на процес створення нових товарів?».
	Самостійна робота 8 год	Визначити, які нові товари з'явилися на ринку за останній рік, та проаналізувати їх маркетингову стратегію. Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Приклади успішних та провальних запусків нових товарів: аналіз ринкових кейсів. Маркетингові дослідження у процесі розробки нових товарів. Маркетингові стратегії просування нових товарів: як завоювати довіру споживачів. Інновації у розробці нових товарів: роль цифрових технологій та штучного інтелекту.
Тема 9. Комплекс маркетингу товару та основи його побудови <u>Знати:</u> поняття товару, властивості товару, види та типи товарів, визначення товарного асортименту, принципи формування асортименту, методи аналізу асортименту <u>Вміти:</u> визначати товарний асортимент, аналізувати товарний асортимент, планувати та визначати споживчі показники товару <u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14 <u>Результати навчання:</u> ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 3, 5, 6 Оцінювання за тему = 3 бали	Лекція 9 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Компанія виходить на новий ринок» Навчальна дискусія «Як змінюється комплекс маркетингу товару в умовах цифрової трансформації?», «Чи можливе повне заміщення традиційного маркетингу цифровими технологіями?»
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Аналіз маркетингового комплексу товару (4Р)», «Аналіз ефективності маркетингових комунікацій», обговорення ситуаційного завдання «Нестандартне ціноутворення» Навчальна дискусія: «Як екологічність товару впливає на маркетинговий комплекс підприємства?»
	Самостійна робота 8 год	Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Брендинг як частина маркетингового комплексу товару Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на кожному етапі Конкурентні стратегії у комплексі маркетингу товару Цінова політика як елемент маркетингового комплексу товару Вплив споживчих уподобань на формування маркетингового комплексу товару Маркетингові комунікації у просуванні товару

Розділ 2 «ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ»

<p>Тема 10. Концепція цінової політики Знати: поняття концепції цінової політики в теорії маркетингу, принципи та види ціноутворення, функції ціни Вміти: застосовувати методи прямого та непрямого ціноутворення Формування компетенцій: ЗК 5, ЗК 7, ЗК 8, ПП 4, ПП 6 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 2, 4, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 10 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 14 2 год.</p>	<p>Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Ціноутворення при виході на ринок». Навчальна дискусія «Яким чином підприємство обирає метод формування ціни?».</p>
	<p>Практичне заняття 15 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Дослідження еластичності попиту» Навчальна дискусія « Цінова політика як інструмент конкурентної боротьби на сучасному ринку».</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Які основні фактори впливають на формування цінової політики компанії, і як вони можуть змінюватися в різних ринкових умовах? Як вибір стратегії ціноутворення впливає на конкурентоспроможність підприємства? Які методи ціноутворення найефективніші для різних видів товарів і послуг? Як компанії можуть мінімізувати цінові ризики та адаптувати свою цінову політику до змін у споживчих уподобаннях? Яку роль відіграє державне регулювання цін у формуванні цінової політики підприємств?</p>
<p>Тема 11. Фактори маркетингового ціноутворення Знати: склад і структуру ціни, класифікацію цін, види знижок, основні чинники ціноутворення Вміти: розумітися на основних чинниках ціноутворення Формування компетенцій: ЗК 5, ЗК 7, ЗК 8, ПП 4, ПП 6 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 2, 4, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 11 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 16 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання «Реакція на зміну цін конкурентів», вирішення практичних завдань « Ідентифікація ключових факторів ціноутворення» Навчальна дискусія «Фактори маркетингового ціноутворення: баланс між ринковими умовами, конкурентним середовищем та споживчими очікуваннями»</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Які основні внутрішні та зовнішні фактори впливають на маркетингове ціноутворення? Яким чином рівень попиту та пропозиції визначає стратегію ціноутворення компанії? Як конкуренція впливає на встановлення ціни та які стратегії ціноутворення використовуються в конкурентному середовищі? Яка роль витрат підприємства у формуванні ціни, і які методи їх оптимізації існують?</p>
<p>Тема 12. Методи ціноутворення у маркетингу</p>	<p>Лекція 12 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>

<p><u>Знати:</u> витратні, ринкові, нормативно-параметричні методи ціноутворення, сутність методу прямих витрат, методу «кривої досвіду», методу граничних витрат, методу аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку</p> <p><u>Вміти:</u> використовувати різні методи ціноутворення</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10,</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 2, 4, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Практичне заняття 17 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання «Ціноутворення під час кризи», вирішення практичних завдань, «Розрахунок ціни за методом порівняльного аналізу ринку».</p> <p>Навчальна дискусія «Методи ціноутворення у маркетингу: вибір оптимального підходу в умовах сучасного ринку»</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів):</p> <p>Класифікація методів ціноутворення у маркетингу: переваги та недоліки</p> <p>Психологічне ціноутворення: як ціни впливають на поведінку споживачів?</p> <p>Динамічне ціноутворення: можливості та виклики для сучасного бізнесу</p> <p>Методи ціноутворення у сфері послуг: особливості та інновації</p> <p>Конкурентне ціноутворення: як компаніям виживати та розвиватися у жорсткому ринковому середовищі?</p>
<p>Тема 13. Маркетингова стратегія ціноутворення</p> <p><u>Знати:</u> фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми, сутність стратегії "зняття вершків", "проникнення на ринок", психологічного ціноутворення, цінового лідерства, престижних та сигнальних цін</p> <p><u>Вміти:</u> вибрати цінову стратегію фірми на сформованому ринку</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 5, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 2,4,6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 13 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 18 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання «Зміна стратегічного позиціонування», вирішення практичних завдань, «Оцінка ефективності цінової стратегії».</p> <p>Навчальна дискусія «Маркетингові стратегії ціноутворення: баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю»</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Дослідити стратегію ціноутворення конкретного підприємства (вибрати самостійно)</p> <p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів):</p> <p>Основні маркетингові стратегії ціноутворення: класифікація та застосування</p> <p>Стратегії ціноутворення для різних етапів життєвого циклу товару</p> <p>Психологічне ціноутворення: як ціни впливають на поведінку споживачів</p> <p>Динамічне та гнучке ціноутворення: сучасні підходи в умовах ринку</p> <p>Вплив конкурентного середовища на формування стратегії ціноутворення</p>
<p>Тема 14. Маркетингове ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів</p> <p><u>Знати:</u> особливості ціноутворення для споживчих товарів, чинники, що впливають на формування ціни в сфері обігу товарів, внутрішні фактори, зовнішні фактори, методи ціноутворення у сфері споживчих товарів</p> <p>Вплив поведінки споживачів на формування ціни</p> <p><u>Вміти:</u> аналізувати ринок і фактори, що впливають на ціноутворення, розраховувати оптимальну роздрібну ціну для споживчих товарів, використовувати моделі динамічного ціноутворення, розробляти та впроваджувати цінові стратегії.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 12, ПП 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-4,5,6</p>	<p>Лекція 14 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 19 2 год.</p>	<p>Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Цінова конкуренція у торговельній мережі», вирішення практичних завдань, «Порівняльний аналіз цінової політики сучасних підприємств».</p> <p>Навчальна дискусія «Маркетингове ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів: баланс між прибутковістю бізнесу та доступністю для споживачів»</p>
	<p>Практичне заняття 20 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Аналіз оптимальних роздрібних цін для споживчих товарів»</p> <p>Навчальна дискусія «Вплив іміджу бренду на ціноутворення»</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів):</p> <p>Сучасні методи ціноутворення та їх вплив на поведінку споживачів у сфері роздрібної торгівлі?</p> <p>Роль знижки, акції та програми лояльності у формуванні маркетингової цінової</p>

Оцінювання за тему = 3 бали		Методи ціноутворення найбільш ефективні для споживчих товарів, і в яких умовах вони застосовуються? Стратегія ціноутворення залежно від життєвого циклу товару.
<p>Тема 15. Маркетингове ціноутворення у сфері послуг Знати: основні поняття та принципи ціноутворення у сфері послуг, фактори, що впливають на ціноутворення у сфері послуг, основні методи ціноутворення у сфері послуг, маркетингові стратегії ціноутворення у сфері послуг. Вміти: аналізувати ринок послуг, оцінювати фактори, що впливають на ціноутворення, застосовувати методи, розробляти маркетингові стратегії ціноутворення – Формування компетенцій: ПП 7, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 19 Рекомендовані джерела: 2,4,6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	Лекція 15 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 21 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Розробка акційної програми для сервісного бізнесу», вирішення практичних завдань «Оцінка цінової моделі для нової послуги». Навчальна дискусія «Оптимізація маркетингового ціноутворення у сфері послуг: баланс між прибутковістю та споживчою цінністю»
	Практичне заняття 22 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань Оцінка впливу бренду на ціноутворення у сфері послуг». Навчальна дискусія «Чи може впровадження цифрових технологій змінити традиційні підходи до ціноутворення у сфері послуг?»
	Самостійна робота 8 год	Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Особливості маркетингового ціноутворення у сфері послуг порівняно з товарним ринком Найбільш ефективні методи ціноутворення для різних видів послуг Вплив еластичності попиту на встановлення цін у сфері послуг Роль сприйняття цінності споживачем при встановленні ціни на послуги Стратегії ціноутворення для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг
<p>Тема 16. Цінові ризики у маркетингу Знати: сутність ризику та помилки у ціноутворенні, основні чинники існування цінових ризиків, методи розрахунку ризику Вміти: оцінювати ризики за допомогою розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів, проводити оцінку інфляційного очікування, управляти ризиками Формування компетенцій: ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19 Рекомендовані джерела: 2,4, 6</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	Лекція 16 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 23 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Ризик сезонних коливань попиту», вирішення практичних завдань «Оцінка цінових ризиків за допомогою SWOT-аналізу» Навчальна дискусія «Цінові ризики у маркетингу: загрози чи можливості для бізнесу»
	Практичне заняття 24 2 год.	Усне опитування, тестування, вирішення практичних завдань «Оцінка цінових ризиків за допомогою розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів»
	Самостійна робота 8 год	Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Вплив зміни ринкової кон'юнктури на цінові ризики підприємства Методи аналізу та оцінки цінових ризиків у маркетинговій діяльності Вплив конкуренції та поведінки споживачів на цінові ризики Стратегії управління ціновими ризиками у різних сферах бізнесу? Державне регулювання цінових ризиків для підприємств?
Тема 17. Оцінка ефективності маркетингової цінової політики	Лекція 17 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p><u>Знати:</u> основи цінової політики, критерії оцінки ефективності, методи аналізу цінової політики, підходи до коригування цінової політики</p> <p><u>Вміти:</u> застосовувати різні способи аналізу ефективності маркетингової цінової політики та формувати рекомендації для її підвищення.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 7, ПП 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 5, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-4, 5</p> <p>Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Практичне заняття 25 2 год.</p>	<p>Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання «Вибір між стратегіями низьких та високих цін», вирішення практичних завдань «Оцінка впливу зміни цінової стратегії на конкурентоспроможність»</p> <p>Навчальна дискусія « Які методи оцінки ефективності цінової політики найбільш підходять для різних типів підприємств?»</p>
	<p>Практичне заняття 26 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання « Вплив зміни цінової політики на бренд», вирішення практичних завдань «Визначення оптимальної ціни за допомогою аналізу витрат і конкуренції »</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Вплив ціноутворення на конкурентоспроможність . Вплив зовнішніх факторів на ефективність маркетингової цінової політики: можливості та виклики" Підходи до коригування цінової політики. Роль маркетингових досліджень – методи збору даних для оцінки сприйняття цінової політики споживачами та її ефективності. Приклади оцінки ефективності в реальному бізнесі</p>
<p>Тема 18. Система державного регулювання цін</p> <p><u>Знати:</u> чинники та інструменти державного регулювання цін</p> <p><u>Вміти:</u> розумітися на законодавчому регулюванні процесів ціноутворення</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 11, ПП 12, ПП 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13, ПРН 19</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 2, 4, 5</p> <p>. Оцінювання за тему = 3 бали</p>	<p>Лекція 18 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 27 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, обговорення ситуаційного завдання «Державне регулювання цін у кризових умовах», вирішення практичних завдань «Оцінка державного регулювання цін у різних країнах та порівняння їх ефективності »</p> <p>Навчальна дискусія «Роль державного регулювання цін у забезпеченні економічної стабільності та соціальної справедливості».</p>
	<p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Розробити презентацію на одну з обраних тем (10-12 слайдів): Доцільність використання механізмів державного регулювання цін у періоди економічних криз? Вплив державного контролю за цінами на ринок та конкуренцію: переваги і ризики. Державне регулювання цін на життєво важливі товари: баланс між контролем та ринковими силами Фактори, що визначають ефективність системи державного регулювання цін у різних країнах?</p>
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<p>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету</p>		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		

1. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.
2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/169>
3. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/147>
4. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2275_14853958.pdf
5. Воскобоева О.В., Гусева О.Ю., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства. *Навчальний посібник*. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2416/view/2159>
6. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.

Додаткова

1. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1.
2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". №1.* URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>
3. Ромащенко О. С., Сливинська Е. Ю. (2021). Формування товарних запасів на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 29-34. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2678/2571>

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?2

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ 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. 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 балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, 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 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

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 2 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
рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 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: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набути при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82	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	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення	Добре / Зараховано (В)

	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	основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	
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 (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <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 екзамену	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>