

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА БРЕНДАМИ»

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://meet.google.com/jwd-mdis-bgt	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		7	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	36	-	66

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетингові дослідження, Digital-маркетинг, Електронний бізнес, Поведінка споживачів, Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), Маркетингова товарна політика
Освітні компоненти для яких є базовою	Реклама та рекламна діяльність, Маркетингова цінова політика

Мета курсу: формування знань щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торговою маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних умовах.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ШК)
ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ШК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ШК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.	ШК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.	ШК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
	ШК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	ШК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
	ШК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за темою	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «ОСНОВНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»		

<p>Тема 1. Сутність процесу управління продажами та брендами. Знати: основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципи відмінності між ними Вміти: приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 6, ПП 4, ПП 7 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 1, 3, 4, 5, 6, 15</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	Лекція 1 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Доповідь з презентацією за темою «Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів».
	Лекція 2 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення сутності процесу управління продажами та брендами. Ділова гра «Класифікація видів брендів за географічною ознакою»
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо встановлення взаємозв'язку між маркетинговою діяльністю та бренд-менеджментом. Кейс: «Маркетинговий вплив на посилення позицій бренду»
	Самостійна робота 10 год.	1. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна). 2. Поняття та класифікація стратегій бренду. 3. Ознаки класифікації брендів.
<p>Тема 2. Основні засади бренд-менеджменту Знати: структуру бренду та етапи його формування; моделі розвитку та управління продажами та брендами Вміти: формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. Формування компетенцій: ЗК 6, ЗК 7, ПП 7, ПП 8 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5 Рекомендовані джерела: 1, 2, 5, 6, 9, 11, 14, 15</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	Лекція 3 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо вивчення характеристик функцій бренду (відрізняльної, інформативної, рекламної, охоронної, гарантійної, стимулюючої, психологічної).
	Лекція 4 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо надання оцінки діяльності бренд-менеджерів. Практична робота «Види брендів за способом ідентифікації».
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Захист презентацій на тему «Принципи створення власного бренду».
	Самостійна робота 10 год.	1. Види брендів за географічною ознакою. 2. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів. 3. Види брендів за способом ідентифікації. 4. Стратегія поєднання брендів. 5. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
<p>Тема 3. Система управління продажами та брендами. Знати: моделі розвитку та управління продажами та брендами Вміти: формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 8, ПП 8, ПП 11 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 9</p>	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо аналізу основних засад бренд-менеджменту. Виконання практичних завдань щодо визначення процесу брендингу в системі управління продажами.
	Практичне заняття 9	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення способів ідентифікації брендів. Підготовка презентацій на тему «Новітні принципи управління

<p>Рекомендовані джерела: 2, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15</p> <p>Оцінювання за тему = 20 балів</p>	2 год.	продажами та брендами».
	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо визначення сутності і ролі позиціонування в брендингу. Практична робота «Стратегія поєднання брендів»
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Кейс: «Цикл створення бренду від компанії BrandAid». Підготовка презентацій на тему «Брендингу в системі управління продажами».
	Самостійна робота 12 год.	1. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки. 2. Необхідність перетворення торгової марки на бренд. 3. Принципи успішного брендингу. 4. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
Розділ 2. «СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДА»		
<p>Тема 4. Система інформаційного забезпечення та планування бренд-менеджменту</p> <p>Знати: принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту</p> <p>Вміти: раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 7, ПП 6, ПП 8, ПП 12</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 9</p> <p>Рекомендовані джерела: 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15</p> <p>Оцінювання за тему = 20 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань щодо встановлення основних векторів які відображають суть процесу управління продажами та брендами. Розв'язання ситуаційних задач «Сучасна парадигма бренд-менеджменту».
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія. Виконання практичних завдань на встановлення параметрів успішного бренд-менеджменту. Проектне завдання «Концептуальний підхід до системи управління продажами та брендами».
	Самостійна робота 12 год.	Приклади невдалих розширень бренду Недоліки розширення бренду. Основні вектори які відображають суть процесу управління продажами та брендами.
	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<p>Тема 5. Формування ефективної стратегії управління продажами та брендами.</p> <p>Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг;</p> <p>Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі;</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 7, ПП 7, ПП 14</p> <p>Результати навчання: ПРН 5, ПРН 9</p>	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Ефективна стратегія управління брендом». Виконання практичних завдань на формування стратегії управління портфелем брендів. Виконання практичних завдань щодо визначення рівнів брендингу.
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, тестування. Виконання практичних завдань щодо управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Доповідь з презентацією результатів досліджень за варіантами «Архітектура брендингу».

<p>Рекомендовані джерела: 2, 3, 6, 7, 10</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Самостійна робота 12 год.</p>	<p>Три способи управління: структура, слово, культура. Стили управління продажами. Принцип управління продажами і брендами.</p>
<p>Тема 6. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу</p> <p>Знати: основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами. Вміти: знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства Формування компетенцій: ЗК 8, ПП 11, ПП 12, ПП 14 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9 Рекомендовані джерела: 4, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 16 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо визначення основних видів розтягування та розширення брендів.</p>
	<p>Практичне заняття 17 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо визначення недоліків розширення бренду. Захист презентацій проєктів «Принцип управління продажами і брендами».</p>
	<p>Практичне заняття 18 2 год.</p>	<p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Виконання практичних завдань щодо вивчення реальних кейсів невдалих розширень бренду. Захист презентацій проєктів «Принцип управління продажами і брендами».</p>
	<p>Самостійна робота 10 год.</p>	<p>Основні принципи управління продажами та брендами. Бренд-менеджмент в системі управління продажам.</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

1. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. Режим доступу: <http://bit.ly/2IF48IN>
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. - С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>
3. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding_in_business_activities
5. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. Київ, КНЕУ, 2011. 627 с. URL: <https://www.scribd.com/document/598300325/Управління-Продажем-Навч-Посібник>
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. *на в ч. п о с і б н и к*. Тернопіль: П р і н т - о ф і с, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
7. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) URL: <http://brandukraine.org/k>
8. Крайноченок О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренду: формування ДНК бренду. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1>
9. Управління бізнесом: структурні зміни, маркетингові та правові аспекти. За ред Є. В. Мироненка. *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 280 с.
10. Мохонько, А. Ю., Черданченко, В. В. (2021) *Управління брендами*. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021» : XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених / редкол. : О. В. Черевко (голова) [та ін.]. с. 310-311. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/5316>
11. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>

12. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
13. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетинг. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
14. 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>
15. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2308/view/70>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

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

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи

Оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:

Робота на заняттях, у т.ч.

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: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис 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, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35 - 59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не

	практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	формується при вивченні дисципліни	зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється