

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «B2B МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), код курсу GWE		e-mail: senyamops@ukr.net Код курсу GWE https://classroom.google.com/c/NzA3NTE3MjEuMDAw?cjc=jjx24db	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		-	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Дисципліна вільного вибору, рекомендовані для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Магістр»
Освітні компоненти для яких є базовою	

Мета курсу: формування у студентів загальних і професійних компетентностей щодо особливостей маркетингової діяльності на промисловому ринку і ринку B2B в малому і середньому бізнесі.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)
<p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 1.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПРН 2.** Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПРН 3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- ПРН 6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПРН 7.** Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПРН 10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- ПРН 11.** Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- ПРН 12.** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. ОСНОВИ В2В МАРКЕТИНГУ. ТЕНДЕНЦІЇ В2В.			
Тема 1. Основи В2В маркетингу.			
<u>Знати:</u> поняття, мету и функції В2В маркетингу; відмінність між В2В та В2С маркетингу; масштаби бізнес-маркетингу і умови формування бізнес-ринків			
<u>Вміти:</u> формулювати мету та функції В2В маркетингу			
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10			
<u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-8			
Заняття 1.1. Поняття В2В маркетингу. Відмінність В2В та В2С маркетингу.	Лекція 1 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 1.2. Масштаби бізнес-маркетингу і умови формування бізнес-ринків.	Практичне заняття 1 2 год.	4 бали	Усне опитування, тестування. Доповідь з презентацією за темою «Умови формування бізнес-ринків».
Заняття 1.3. Засоби просування, характерні для промислового маркетингу: персональні продажі, реклама, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту.	Лекція 2 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 1.4. Персональні продажі та реклама на ринку В2В.	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Ділова гра «Створення рекламної компанії для В2В ринку»
Заняття 1.5. Методи стимулювання збуту на ринку В2В маркетингу.	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Кейс: Класифікація засобів стимулювання збуту на ринку В2В.
Тема 2. Попит на В2В ринку.			
<u>Знати:</u> особливості маркетингу на ринку В2В; критерії сегментації ринку В2В; взаємозв'язок моделей ринків.			
<u>Вміти:</u> сегментувати ринок В2В.			
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10			
<u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-8			
Заняття 2.1. Маркетинг ринку В2В. Критерії сегментації ринку В2В. Взаємозв'язок моделей ринків.	Лекція 3 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 2.2. Особливості процесу закупівлі на ринку В2В.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Завдання процесу закупівлі на ринку В2В: придбати товар за оптимальною ціною в необхідній кількості в певний час і конкретному місці.
Заняття 2.3. Критерії сегментації ринку В2В.	Лекція 4 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Заняття 2.4. Складність процесу закупівлі.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Практична робота «Процес закупівлі на B2B ринку»
Заняття 2.5. Електронна комерція: маркетингові мережі та інфраструктура ринку.	Практичне заняття 7 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Усне опитування, навчальна дискусія «Попит на B2B ринку». Кейс «Клондайк для інвесторів»
Тема 3. Формування маркетингової стратегії на B2B ринку. Знати: основні моделі ринку B2B; маркетингові комунікаційні стратегії на ринку B2B; особливості просування бренду підприємства в торгівельній індустрії. Вміти: будувати стратегію просування бренду Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16 Рекомендовані джерела: 1-8			
Заняття 3.1. Бізнес для бізнесу виробничих компаній — діяльність компаній- постачальників щодо забезпечення виробничих компаній послугами, засобами виробництва, а також товарами, призначеними для виробництва інших товарів (витратні матеріали, запчастини для верстатів, вихідна сировина і товари для подальшої переробки).	Лекція 5 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 3.2. Бізнес для бізнесу виробничих компаній.	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Тренінг: Розробити схему (алгоритм) побудови стратегії B2B.
Заняття 3.3. Поняття B2B і корпоративні продажі.	Практичне заняття 9 2 год.	2 бали	Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Заняття 3.3. Програма розвитку B2B продажів.	Лекція 6 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 3.4. E-commerce рішення для B2B.	Практичне заняття 10 2 год.	4 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Особливості маркетингу на ринку B2B», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Заняття 3.5. Контент-маркетингу та його майбутнє в B2B-секторі.	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Ділова гра: Контент-маркетингу та його майбутнє в B2B-секторі
Самостійна робота			
Тема 1. Основи B2B маркетингу.	16 год.	2 бали	Значення контент-маркетингу та його майбутнє в B2B-секторі. Бізнес для бізнесу виробничих компаній.
Тема 2. Попит на B2B ринку.	16 год.	4 бали	Поняття B2B і корпоративні продажі. Програма розвитку B2B продажів.
Тема 3. Формування маркетингової стратегії на B2B ринку.	16 год.	4 бали	E-commerce рішення для B2B.
Розділ 2. «УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ І КАНАЛАМИ ДИСТРИБУЦІЇ НА B2B РИНКУ»			
Тема 4. Закупівлі та купівельна поведінка на B2B ринках.			

Знати: маркетингові комунікаційні стратегії на ринку B2B; моделі організаційної купівельної поведінки.

Вміти: порівнювати маркетингові рішення на діловому (B2B) і споживчому ринках.

Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16

Рекомендовані джерела: 1-8

Заняття 4.1. Ділова купівельна поведінка: продажі на ділових (B2B) ринках. Модель організаційної купівельної поведінки.	Лекція 7 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Ділова купівельна поведінка: продажі на ділових (B2B) ринках.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Усне опитування, ділова гра «Як нарощувати аудиторію: від першої сотні і тисячі до ядра передплатників, які вам довіряють»
Заняття 4.4. Модель організаційної купівельної поведінки.	Практичне заняття 13 2 год.	2 бали	Тестування, опитування Ситуаційне завдання 1. Залучення аудиторії: опитування, ефіри, вірусний контент, call to action, колаборації, конкурси, марафони Ситуаційне завдання 2. Работа з блогерами. SEO - просування

Тема 5. **Маркетинговий аналіз на ринку B2B і конкурентна розвідка.**

Знати: 4P комплекс міжнародного B2B маркетингу; методи побудови та оцінки маркетингових стратегій кожного P в глобальному контексті;

Вміти: ефективно виконати B2B маркетинг в глобальному контексті;

Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16

Рекомендовані джерела: 1-8

Заняття 5.1. Концепцію 4Ws, що використовується при B2B маркетинговому підході.	Лекція 8 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 5.2. Методи побудови та оцінка маркетингових стратегій в глобальному контексті.	Практичне заняття 14 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Оцінка маркетингових стратегій в глобальному контексті».
Заняття 5.3. Міждержавні та міжгалузеві інновації B2B ринку.	Практичне заняття 15 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Презентація проведених досліджень за варіантами «Маркетингове міжнародне середовище сучасних компаній».

Тема 6. **Управління продажами і каналами дистрибуції на B2B ринку**

Знати: основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та каналами дистрибуції на ринку B2B.

Вміти: знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства на ринку B2B.

Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 5, СК 6, СК 7, СК 10

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 10-ПРН 13, ПРН 16

Рекомендовані джерела: 1-8

Заняття 6.1. Надання послуг, як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників B2B ринку.	Лекція 9 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 6.2. Моделювання та оптимізація рівня сервісу на ринку B2B. Логістика сервісного відгуку - SRL.	Практичне заняття 16 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Оптимізація рівня сервісу на ринку B2B».

Заняття 6.3. Сучасні методи здійснення закупок і розміщення замовлень з використанням стандартів EDI та EDIFACT.	Практичне заняття 17 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Стандарти якості на ринку B2B».
Заняття 6.4. Розміщення замовлень. Обґрунтування розміру та інтервалу поставок. Проблеми створення ланцюгів постачання. Сутність системи бізнес-аналітики та її значення для підприємства.	Практичне заняття 18 2 год.	2 бали	Модульний контроль 2. Управління продажами і каналами дистрибуції на B2B ринку.
Самостійна робота			
Тема 4. Закупівлі та купівельна поведінка на B2B ринках.	16 год.	2 бали	Ділова купівельна поведінка: продажі на ділових (B2B) ринках. Модель організаційної купівельної поведінки.
Тема 5. Маркетинговий аналіз на ринку B2B і конкурентна розвідка.	16 год.	4 бали	Діловий (у тому числі галузевий) попит являється похідним від споживчого, витікає з нього. Попит на метал з боку машинобудівних компаній залежить від попиту на продукцію машинобудування. Попит на газетний папір визначається попитом на газети.
Тема 6. Управління продажами і каналами дистрибуції на B2B ринку	16 год.	4 бали	Сучасні методи здійснення закупок і розміщення замовлень з використанням стандартів EDI та EDIFACT. Розміщення замовлень. Обґрунтування розміру та інтервалу поставок. Проблеми створення ланцюгів постачання.
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 Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477 Виноградова О.В., Дарчук В. Г., Пінчук В.М (2023). Тенденції розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. № 3. 2023. С.4-9. https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.030409. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. 2020. № 1. С. 11–20. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет- середовищі: класифікація та специфіка використання. <i>Ефективна економіка</i>. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf. Бойко Н.О. Сучасний алгоритм розробки стратегії та тактики інтернет-маркетингу на B2B ринку. <i>Економіка розвитку</i>. Т. 22, № 1, 2023. С. 50-58 https://doi.org/10.57111/econ/1.2023.50 Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. <i>Бізнес Інформ</i>. 2020. №8. С. 251–259. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259 Іздебський Василь. Що таке B2B продажі та які їх ключові особливості. WEZOM. 03.11.2023. https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2b-prodazhi Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» 2021. НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». https://marketing.kpi.ua/files/b2b/2021/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7_B2B_Marketing-2021.pdf Ніколаєнко І.В., Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. <i>Держава та регіони</i>. Серія: Економіка та підприємництво, 2021 р., № 6 (123). С.58-62. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf 			

10. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
11. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agilerunning-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>
12. Актуальний інтернет-маркетинг. А.Воронюк. А.Полищук. К.: «Агентство «ІРІО»», 2018. 160 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1250_17559491.pdf
13. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» 2015. 264 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
14. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>

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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Групова динаміка та комунікації»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КONTРоль	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
Підсумкове оцінювання <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 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 робочій програмі 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 робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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)
80	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі	Достатній	Добре /

	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.	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 робочій програмі 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 робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою 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)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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 навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної 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) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої 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