

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

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

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

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

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.	ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей	ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах 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 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»			

Тема 1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види

Знати: сутність маркетингових досліджень у діяльності підприємства та їх функції.

Вміти: розуміти значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві, визначати умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень.

Формування компетенцій: ЗК 3,ЗК 8, ПП 2,ПП 3

Результати навчання: ПРН 5

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 7

Заняття 1.1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень Основні етапи розвитку маркетингових досліджень Класифікація видів маркетингових досліджень	Лекція 1 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
Заняття 1.2. Актуальність та теоретична основа маркетингових досліджень	Практичне заняття 1 2 год.	2 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за темою «Сутність маркетингових досліджень, еволюція визначення». Навчальна дискусія: «Умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень».
Заняття 1.3. Місце та роль маркетингових досліджень в структурі маркетингу.	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Кейс «Визначення ролі маркетингових досліджень в маркетинговій діяльності». Практичне завдання: заповнити таблицю «Різновиди маркетингового дослідження» з конкретними прикладами.
Заняття 1.4. Ринкові дослідження	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку». Практичне завдання: Розрахувати потенційну, фактичну та доступну місткість ринку.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Знати: джерела, склад та структуру інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві;

Вміти: застосовувати інформацію про ринок, де функціонує підприємство, і суміжні ринки.

Формування компетенцій: ЗК 3,ЗК 8,ЗК 9,ПП 2,ПП 5

Результати навчання: ПРН 4

Рекомендовані джерела: 2, 7, 8, 10

Заняття 2.1. Значення інформації в системі прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Структура інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	Лекція 2 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 2.2. Класифікація маркетингової інформації.	Практичне заняття 4 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Які завдання вирішують маркетингологи у процесі використання маркетингової інформації?» Навчальна дискусія «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень в умовах воєнного стану в Україні».
Заняття 2.3. Первинна та вторинна інформація: переваги і недоліки. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації. Інформаційні джерела забезпечення маркетингових досліджень	Лекція 3 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Заняття 2.4. Поняття маркетингової інформаційної системи.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових досліджень». Доповідь з презентацією за темою заняття. Практична робота «Маркетингова інформаційна система».
Заняття 2.5. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Необхідність та значущість маркетингової інформації». Доповідь з презентацією за темою заняття. Захист презентацій «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень».
Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології.			
Знати: специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві;			
Вміти: визначати цільову аудиторію, конкурентів;			
Формування компетенцій: ЗК 3,ЗК 8,ЗК 9,ПП 2,ПП 3,ПП 5			
Результати навчання: ПРН 2, ПРН 5			
Рекомендовані джерела: 5, 6, 7, 8			
Заняття 3.1. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.	Лекція 4 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 3.2. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами .	Практичне заняття 7 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування. Підготовка презентацій на тему «Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняному ринках». Виконання практичних завдань щодо визначення задоволеності/незадоволеності споживачів брендом компанії. Виконання практичних завдань щодо конкурентоздатності продуктів, розрахунку порівняльної ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Дослідження позицій конкурентів на ринку.
Заняття 3.3. Вибір методів проведення досліджень. Формування цілей дослідження. Методи маркетингових досліджень. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.	Лекція 5 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 3.4. Методи маркетингових досліджень.	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Маркетингове онлайн-дослідження через опитування (сервіси як Survey Monkey, Google Forms, Microsoft Forms тощо)» Практична робота «Інструменти проведення маркетингових досліджень».
Заняття 3.5. Фокус групи та експерименти і їх роль у проведенні маркетингового дослідження.	Практичне заняття 9 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Екзит-поли в Україні» Практична робота «Фокус група». Обговорення «Фокус-групи можна онлайн і офлайн».
Самостійна робота			
Тема 1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види	20 год.	4 бали	1. Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

			1) Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку. 2) Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. 3) Вимоги до проведення маркетингових досліджень, та основні його характеристики.
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	20 год.	4 бали	1. Вирішення ситуаційних завдань щодо обґрунтування класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень. 2. Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1) Постачальники маркетингової інформації 2) Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації 3) Канали надходження та поширення маркетингової інформації
Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології.	20 год.	4 бали	1. Надати характеристику компанії, що проводить маркетингові дослідження (на вибір): Nielsen, Kantar, GfK, Ipsos, GlobalData, Gartner. 2. Показати на конкретному прикладі обґрунтування цілей, методів і інструментів маркетингових досліджень. 3. Самостійно створити опитування у Microsoft Forms щодо актуальності спеціальності «Маркетинг»

Розділ 2. «ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

Тема 4. Методологія проведення маркетингових досліджень <u>Знати:</u> специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві; <u>Вміти:</u> відстежувати інформаційні потоки; <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 3,ЗК 8,ЗК 9,ПП 3,ПП 6 <u>Результати навчання:</u> ПРН 7,ПРН 9 <u>Рекомендовані джерела:</u> 4, 8, 11, 12, 13			
Заняття 4.1. Методологія проведення маркетингових досліджень. Складання плану дослідження. Процедура організації маркетингових досліджень.	Лекція 7 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Процедура організації маркетингових досліджень.	Практичне заняття 10 2 год.	2 бали	Усне опитування, ситуаційні задачі «Маркетингове дослідження конкурентоспроможності ІТ-підприємства»»
Заняття 4.3. Технічне завдання маркетингового дослідження. Підготовка інтерв'юерів, розподіл повноважень, складання технічного завдання дослідження. Контроль якості інформації в ході проведення дослідження.	Лекція 8 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.4. Якісні методи опитування. Кількісні методи опитування.	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Практична робота «Створення форми для он-лайн опитування цільової аудиторії в інтернеті»

Заняття 4.5. Контроль якості інформації в ході проведення збору даних. Помилки збору даних.	Практичне заняття 12 год.	2 бали	Усне опитування, ситуаційні задачі «Аналіз якості проведеного дослідження» (за варіантами)
Тема 5. Маркетингове дослідження споживачів Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг; Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі; Формування компетенцій: ЗК 3,ЗК 8,ЗК 9,ПП 2,ПП 3,ПП 5,ПП 6 Результати навчання: ПРН 4,ПРН 5 Рекомендовані джерела: 5, 9, 10, 11, 13			
Заняття 5.1. Маркетингове дослідження споживачів. Процедура організації маркетингових досліджень споживачів. Підготовка заключного висновку про проведення маркетингового дослідження	Лекція 9 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 5.2. Процедура організації маркетингових досліджень споживачів.	Практичне заняття 13 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Маркетингове дослідження споживачів» Вирішення практичних завдань використання якісних досліджень поведінки споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Робота в міні-групі "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів.
Заняття 5.3. Методика застосування статистичного аналізу при проведенні маркетингових досліджень.	Практичне заняття 14 год.	2 бали	Практична робота : «Застосування видів статистичного аналізу в маркетингових дослідженнях»
Заняття 5.4. Підготовка заключного висновку про проведення маркетингового дослідження.	Практичне заняття 14 год.	2 бали	Усне опитування, доповідь з презентацією за темою заняття. Виконанні практичних завдань з розробки плану дослідження та оформлення звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом, презентація результатів групової та індивідуальної роботи.
Заняття 5.5. Формування рекомендацій до прийняття управлінського рішення за результатами дослідження.	Практичне заняття 15 год.	2 бали	Презентація результатів проведених досліджень за варіантами.
Самостійна робота			
Тема 4. Методологія проведення маркетингових досліджень.	20 год.	4 бали	Обробка результатів дослідження: сортування і узагальнення інформації. Види статистичного аналізу: інструментарій дескриптивного аналізу; традиційний аналіз документів; контент-аналіз; інформативно-цільовий аналіз; аналіз відмінностей.
Тема 5. Маркетингове дослідження споживачів Онлайн-закупівля на ринках організацій.	22 год.	4 бали	Технології опрацювання інформації та результатів маркетингового дослідження. Підготовка заключного висновку про проведення маркетингового дослідження та усна презентація його результатів.
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

1. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. <https://dglip.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db>
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. *Навчальний посібник*. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
5. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/lib/3/category/96/view/2009>
6. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf
7. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
8. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ , 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
9. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
10. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДА-ТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
11. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>
12. Journal of Consumer Behavior. URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838)
13. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- 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://efaidnbmnmnibpcajpcglclefindmkaj/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://efaidnbmnmnibpcajpcglclefindmkaj/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. 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.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Іспит</i>	Іспит 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Високий</p> <p>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.</p>	<p align="center">Відмінно / Зараховано (А)</p>
82-89	<p>Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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.</p> <p>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.</p>	<p>Достатній</p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	<p align="center">Добре / Зараховано (В)</p>
75-81	<p>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.</p>	<p>Достатній</p> <p>Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни.</p> <p>Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	<p align="center">Добре / Зараховано (С)</p>
64-74	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень.</p> <p>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.</p>	<p>Середній</p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни</p>	<p align="center">Задовільно / Зараховано (D)</p>
60-63	<p>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.</p>	<p>Середній</p> <p>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни</p>	<p align="center">Задовільно / Зараховано (Е)</p>
35	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.</p> <p>Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його</p>	<p>Низький</p> <p>Не забезпечує практичної реалізації задач,</p>	<p align="center">Незадовільно з можливістю повторного</p>

	<p>відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.</p>	що формуються при вивченні дисципліни	складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	<p>Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.</p>	<p>Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	<p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється</p>