

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Лектор курсу		Петровська Світлана Володимирівна, <i>кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу</i>		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle		e-mail: o.kryzhko@duikt.edu.ua ; посилання – https://classroom.google.com/c/NzEwNDc5NzIxNzQx	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		1	
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	-	30	-	72

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню		Базова	
Освітні компоненти для яких є базовою		Стратегічний маркетинг (4)	
Мега курсу:	Формування знань принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, навичок застосування алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів		

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними	СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

Програмні результати навчання (ПРН)

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 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації . ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
--

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»			
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту			
Знати: основні теоретичні і методологічні положення концепції маркетингового управління компанією			

Вміти: застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації маркетингової діяльності.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, ЗК8, СК9, СК10.

Результати навчання: ПРН2, ПРН 10.

Рекомендовані джерела: 1-22

Заняття 1.1. Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна). Основні завдання та функції маркетингового менеджменту.	Лекція 1 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	Лекція 2 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.3. Сутність маркетингового менеджменту.	Практичне заняття 1 2 год.	3 бали	Усне опитування. Кейс. Маркетинг менеджмент «Red Bull»
Заняття 1.4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.	Практичне заняття 2 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс. Маркетинг менеджмент в eBay.
Заняття 1.5. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	Практичне заняття 3 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс. Маркетинг менеджмент в Procter & Gamble.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Знати: принципи організації маркетингу та їхні особливості для підприємств сфери телекомунікацій;

Вміти формувати маркетингову службу телекомунікаційного підприємства.

Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК5, ЗК8, СК9, СК10.

Результати навчання: ПРН3, ПРН6.

Рекомендовані джерела: 1-22

Заняття 2.1. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур.	Лекція 3 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 2.2. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.	Лекція 4 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

Заняття 2.3. Принципи організації маркетингу на підприємстві.	Практичне заняття 4 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг щодо впровадження відділу маркетингу на підприємстві.
Заняття 2.4. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур..	Практичне заняття 5 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Моделі побудови інтегрованих маркетингових структур», Кейс. Вибір організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві.
Заняття 2.5. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.	Практичне заняття 6 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення «Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури».
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування			
Знати: основні завдання і принципи маркетингового планування;			
Вміти: застосовувати сучасні технології та методичні прийоми планування маркетингової діяльності на телекомунікаційному підприємстві.			
Формування компетенцій: ЗК1, ЗК 5, ЗК 5, СК9,			
Результати навчання: ПРН2, ПРН3, ПРН9, ПРН10.			
Рекомендовані джерела: 1-22			
Заняття 3.1. Сутність та зміст маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні..	Лекція 5 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 3.2. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів	Практичне заняття 7 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг «Пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми». Навчальна дискусія «Оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану».
Заняття 3.3. Причини невдач у маркетинговому плануванні	Практичне заняття 8 2 год.	3 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Причини невдач у маркетинговому плануванні».
Самостійна робота			
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	12 год.	2 бали	Обґрунтувати передумови появи «маркетингового менеджменту в Україні. Описати сутність поняття «маркетинговий менеджмент» та основні його характеристики на прикладах. Навести приклади застосування маркетингового менеджменту відомих підприємств.
Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві.	12 год.	2 бали	Описати принципи організації маркетингу на підприємстві. Навести приклади функціональної моделі побудови відділу маркетингу. Навести приклади товарної моделі побудови відділу маркетингу.
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	12 год.	2 бали	Описати сутність та завдання маркетингового планування. Описати принципи та види маркетингового планування. Обґрунтувати вимоги до ефективної організації маркетингового

планування.

Розділ 2 «СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»

Тема 4. Маркетингове стратегічне планування.

Знати: основні функціональні маркетингові стратегії;

Вміти: здійснювати вибір стратегічних рішень щодо оцінки і вибору цільових ринків.

Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК5, ЗК8, СК9, СК10.

Результати навчання: ПРН2, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН9, ПРН 10.

Рекомендовані джерела: 1-22

Заняття 4.1. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей.	Лекція 6 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок — продукт». Методика розроблення маркетингових програм.	Лекція 7 2 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.4. Моделі маркетингового стратегічного планування.	Практичне заняття 9 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг з вибору формулювання місії підприємства та його цілей.
Заняття 4.5. Вибір стратегії маркетингу підприємства.	Практичне заняття 10 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Ділова гра «Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства».
Заняття 4.6. Методика розроблення маркетингових програм.	Практичне заняття 11 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Ділова гра «Творчі методи вибору стратегії маркетингу підприємства».

Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу.

Знати: алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування;

Вміти: розробляти види планів маркетингу залежно від певних критеріїв.

Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК5, ЗК8, СК9, СК10.

Результати навчання: ПРН2, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН9, ПРН 10.

Рекомендовані джерела: 1-22

Заняття 5.1. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Відмінності систем тактичного, оперативного й стратегічного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів	Лекція 8 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.2. Сутність тактичного маркетингового планування.	Практичне заняття 12	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.

	2 год.		Навчальна дискусія «Структура та зміст маркетингового тактичного плану», Кейс. Побудова маркетингового тактичного плану на підприємстві.
Заняття 5.3. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування	Практичне заняття 13 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Відмінності систем тактичного, оперативного й стратегічного планування», Кейс. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів на підприємстві.
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.			
Знати: методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;			
Вміти: здійснювати аналіз результатів маркетингової діяльності телекомунікаційного підприємства, проводити маркетинговий аудит.			
Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК5, ЗК8, СК10.			
Результати навчання: ПРН2, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН9, ПРН10.			
Рекомендовані джерела: 1-22			
Заняття 6.1. Сутність маркетингового контролю. Види і методи проведення маркетингового контролю. Процес маркетингового контролю Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит	Лекція 9 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 6.2 Види і методи проведення маркетингового контролю.	Практичне заняття 14 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Сутність маркетингового контролю», Кейс. Процес маркетингового контролю на підприємстві
Заняття 6.3. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства	Практичне заняття 15 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства», Кейс. Проведення маркетингового аудиту на підприємстві.
Самостійна робота			
Тема 4. Маркетингове стратегічне планування	12 год.	3 бали	Описати і обґрунтувати стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980, зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США). Навести приклади стратегічного планування на підприємстві.
Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу.	12 год.	3 бали	Обґрунтувати різницю між стратегічним і оперативним маркетинговим плануванням, конкурентним аналізом та маркетингом. Навести приклади тактичного й оперативного планування маркетингу.
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	12 год.	3 бали	Описати і обґрунтувати процес маркетингового контролю

підприємства			Описати і обґрунтувати процес контролінгу маркетингової діяльності та навести критерії ефективних форм контролю на підприємстві..
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<p>Мультимедійний проєктор, 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</p>			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: <i>Підручник</i>. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.414 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1224_11957662.pdf 2. Біловодська О.А.Маркетинговий менеджмент : <i>навч. посіб.</i> К:Знання, 2010. 332 с https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf 3. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: <i>Навчальний посібник</i>. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26483.pdf 4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: <i>навч. посібник</i>. К.: НАУ, 2022. 204 с. https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf 5. Виноградова О.В., Крижко О.В.. Маркетинговий менеджмент. Ч. 2 Організація офісної діяльності. <i>Навчальний посібник</i>. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf 6. Дудар В. Управління маркетингом: <i>електронний навч. посібник</i>. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. 7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с. https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb233ed9-0186-480d-9315-a712d52e098a/content 8. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: <i>Навч. посіб.</i> К.: МАУП, 2003. 184 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1655_76361107.pdf 9. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: <i>Навчальний посібник</i>. Харків. В-во Іванченко. 2015. 169 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1223_81588441.pdf 10. Маркетинговий менеджмент.: Навч. посіб./під заг.ред. М.І. Белянцева та В.Н. Воробйова К.: Центр навчальної літератури, 2016. 407 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1417_33259395.pdf 11. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А. та український колектив співавторів «Маркетинговий менеджмент». К.: Хімджест, 2008. 720с. URL: http://surl.li/bqnlv; 12. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. Опорний конспект лекцій. Навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» . КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. 13. Крижко О.В., Бесараб К.С Управління рекламною кампанією. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.). Київ: ДУТ, 2019. С.162-168 14. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: 2020. 322с. 15. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. Режим доступу: https://www.apqc.org/ 16. European Benchmarking Code Of Conduct .site EFQM. URL: http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking_code_of_conduct.pdf 17. http://www.wilsonweb.com/ - Wilson Internet Services (Ресурси Інтернет-маркетингу). 18. http://www.inau.org.ua/ - Інтернет асоціація України 19. http://www.internetstatistic.com/ - світова статистика Інтернету 20. http://bigmir-internet.com.ua/ - статистика українського Інтернету 21. http://www.internetnews.com/ - світові новини Інтернету 			

22. <http://www.idc.com/> - дослідницька агенція IDC Analyze the Future

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://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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 «Маркетинговий менеджмент»

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 КONTРOЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	45 бали
	• Самостійна робота	15 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Екзамен</i>	Екзамен 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 /зачис 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 (А)
82-89	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. 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 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	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання	Добре / Зараховано (С)

	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.	теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	
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