

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

ОК 4 «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РИНКОВІ ІНСАЙТИ»

Лектор курсу			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу			Контактна інформація лектора (e-mail)		v.darchuk@duikt.edu.ua				
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право			Код курсу GWE		3nz7cx4h				
Спеціальність			D5 Маркетинг			Рівень вищої освіти		Магістр				
Освітня програма			«Маркетинг»			Семестр		1				
						Тип дисципліни		Обов'язкова				
						Вид контролю		Екзамен				
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:									
			Лекцій		Семінарських занять		Практичних занять		Лабораторних занять		Самостійна підготовка	
			18		-		36		-		66	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	ОК 7 Стратегічний маркетинг; ОК 8 Інноваційний маркетинг, стартапи та інтелектуальна власність; ОК 9 Управління клієнтським досвідом та лояльністю

Мета курсу:	формування у здобувачів вищої освіти системи знань, умінь і професійних компетентностей щодо організації та проведення маркетингових досліджень, збору, оброблення й аналізу маркетингової інформації, дослідження ринку та поведінки споживачів, виявлення й інтерпретації ринкових інсайтів, використання сучасних цифрових та аналітичних інструментів для обґрунтування ефективних маркетингових рішень.
--------------------	--

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Результати навчання (РН)

РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «Методологія та організація маркетингових досліджень»		

Тема 1. Концептуальні засади маркетингових досліджень та формування ринкових інсайтів Знати: сучасні концепції та принципи маркетингових досліджень; місце маркетингових досліджень у системі маркетингового управління підприємством; сутність, види та джерела ринкових інсайтів; взаємозв'язок маркетингових даних, інформації та інсайтів; роль ринкових інсайтів у прийнятті маркетингових рішень; сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та аналітики; етичні принципи проведення маркетингових досліджень. Вміти: ідентифікувати маркетингову проблему та трансформувати її у проблему маркетингового дослідження; формулювати мету, завдання та дослідницькі питання; визначати інформаційні потреби для прийняття маркетингових рішень; формувати дослідницькі гіпотези; обґрунтовувати доцільність проведення маркетингового дослідження; визначати потенційні напрями формування ринкових інсайтів за результатами дослідження. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 7, 13, 14, 15, 19 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. На прикладі обраного підприємства визначити конкретну маркетингову проблему (зниження продажів, втрата клієнтів, низька впізнаваність бренду, вихід нового продукту тощо); сформулювати проблему маркетингового дослідження; визначити мету, 3–5 завдань і ключові дослідницькі питання; встановити, які дані необхідно зібрати для прийняття маркетингового рішення. Презентація та обговорення результатів.
	Практичне заняття 2 2 год.	Виконання практичного завдання. На прикладі обраного товарного ринку визначити основні джерела маркетингової інформації, зібрати 5–7 ключових показників про стан ринку, конкурентів і споживачів; на основі отриманих даних сформулювати 3 ринкові інсайти та запропонувати відповідні маркетингові рішення для підприємства. Презентація та обговорення результатів.
	Самостійна робота 8 год.	Провести кабінетне дослідження обраного товарного ринку: зібрати дані з 3–5 відкритих джерел, визначити основні тенденції розвитку ринку, зміни потреб і поведінки споживачів та конкурентну ситуацію; сформулювати 3–5 ринкових інсайтів і на їх основі запропонувати маркетингові рішення для підприємства. Результати оформити у вигляді презентації на 7–10 слайдів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Introduction to Marketing (Coursera, University of Pennsylvania) — курс охоплює основи маркетингу, аналіз споживачів, сегментацію, позиціонування, формування споживчої цінності та використання ринкової інформації для прийняття маркетингових рішень. Market Research and Consumer Behavior (Coursera, IE Business School) — курс присвячений основам маркетингових досліджень, аналізу поведінки споживачів, збору й інтерпретації маркетингової інформації та використанню результатів дослідження для формування ринкових інсайтів.	
Тема 2. Методологія та організація маркетингових досліджень Знати: основні види та методи маркетингових досліджень; етапи процесу маркетингового дослідження; підходи до формування дизайну дослідження; методи збору первинної та вторинної інформації; принципи формування вибірки; вимоги до розроблення інструментарію дослідження; критерії оцінювання якості та достовірності отриманих даних. Вміти: формулювати проблему, мету, завдання та гіпотези маркетингового дослідження; обирати вид і метод дослідження відповідно до маркетингової проблеми; розробляти план маркетингового дослідження; визначати генеральну сукупність і формувати вибірку; обирати методи збору даних; розробляти анкету або інший дослідницький інструментарій; планувати етапи, строки та	Лекція 2 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Розроблення дизайну маркетингового дослідження для обраного підприємства/бренду: визначення маркетингової проблеми, мети та завдань дослідження; формулювання 2–3 гіпотез; вибір типу дослідження (пошукове, описове або причинно-наслідкове), методів збору даних та цільової аудиторії; обґрунтування вибірки.
	Практичне заняття 4 2 год.	Виконання практичного завдання. Розроблення анкети для маркетингового дослідження обраного товару/бренду: визначення цільової аудиторії та способу опитування; формування 10–15 запитань різних типів; побудова логічної структури анкети; проведення пілотного опитування та коригування анкети за його результатами. Презентація розробленого інструментарію.
	Самостійна робота 6 год.	Розробити та провести пілотне маркетингове опитування щодо споживчих переваг на обраному товарному ринку: сформулювати анкету з 10–12 запитань, опитати не менше 20 респондентів, узагальнити відповіді у таблицях і діаграмах, визначити 3 основні закономірності у поведінці

очікувані результати дослідження. Формування компетенцій: ЗК1,ЗК3, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 7, 13, 14, 17, 19 Оцінювання за тему = 6 балів		споживачів та сформулювати 3 ринкові інсайти. Результати оформити у вигляді короткого аналітичного звіту або презентації.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2		Research Methodologies (Coursera, Queen Mary University of London) — курс присвячений формулюванню дослідницьких питань, вибору методології та методів збору даних, плануванню й організації дослідницького процесу, оцінюванню якості отриманих результатів. Market Research and Consumer Behavior (Coursera, IE Business School) — курс охоплює основні етапи маркетингового дослідження, методи збору та аналізу маркетингової інформації, дослідження споживачів і використання отриманих даних для прийняття маркетингових рішень.
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень та робота з маркетинговими даними Знати: види та джерела первинної і вторинної маркетингової інформації; внутрішні та зовнішні джерела даних; принципи пошуку, відбору та перевірки маркетингової інформації; критерії оцінювання актуальності, достовірності, повноти та релевантності даних; можливості відкритих статистичних баз, цифрових платформ і вебресурсів для маркетингових досліджень. Вміти: визначати інформаційні потреби відповідно до мети маркетингового дослідження; здійснювати пошук і відбір маркетингових даних із різних джерел; перевіряти їх достовірність та актуальність; систематизувати й структурувати отриману інформацію; порівнювати дані з декількох джерел; формувати інформаційну базу для подальшого аналізу ринку, споживачів і конкурентів та отримання ринкових інсайтів. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ФК3,ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 4, 13, 15, 19, 20 Оцінювання за тему = 8 балів	Лекція 3 2 год. Практичне заняття 5 2 год. Практичне заняття 6 2 год. Самостійна робота 8 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, демонстрація міжнародних інформаційно-аналітичних платформ, експрес-опитування здобувачів Усне опитування, навчальна дискусія. Формування інформаційної бази маркетингового дослідження обраного товарного ринку: визначити потребу в маркетинговій інформації; знайти 5–7 релевантних джерел даних(офіційна статистика, сайти компаній, галузеві звіти, відкриті бази даних, Google Trends тощо); оцінити їх за критеріями актуальності, достовірності, повноти та релевантності; систематизувати отримані дані в аналітичній таблиці. Сформулювати 3 попередні висновки про стан і тенденції ринку. Тестування. Дослідження конкурентного середовища обраного товарного ринку. Обрати 3 бренди однієї товарної категорії та зібрати з їхніх офіційних сайтів, маркетплейсів і Google Trends дані за 5 показниками: ціна, ширина асортименту, ключова ціннісна пропозиція, представленість у цифрових каналах, динаміка пошукового інтересу. Сформувати порівняльну таблицю, визначити сильні та слабкі позиції кожного бренду та сформулювати 3 ринкові інсайти для маркетингових рішень. Результат — порівняльна таблиця + 3 інсайти + коротка презентація (5–7 слайдів). Формування інформаційного профілю обраного товарного ринку. Зібрати дані з 5 різних джерел (Держстат, Google Trends, маркетплейси, офіційні сайти компаній, галузеві звіти) за останні 3 роки; визначити місткість/динаміку ринку, рівень цін, основних конкурентів, зміни споживчого інтересу та ключові ринкові тенденції. Оцінити надійність використаних джерел, сформулювати 3–5 ринкових інсайтів. Результат — аналітична таблиця та презентація 7–10 слайдів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3		Google Data Analytics Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює збір, підготовку, очищення, систематизацію та аналіз даних, оцінювання їх якості, використання електронних таблиць, SQL та інструментів візуалізації для підготовки аналітичної інформації й прийняття рішень. Introduction to Data Analytics (Coursera, IBM) — курс присвячений основам роботи з даними, джерелам і типам даних, процесам їх збору, очищення, аналізу та візуалізації, а також формуванню висновків на основі отриманої інформації.
Тема 4. Дослідження маркетингового середовища, ринку та конкурентів Знати: складові та фактори маркетингового середовища підприємства; методи аналізу макро- та мікросередовища; основні показники стану й розвитку ринку; підходи до	Лекція 4 2 год. Практичне заняття 7 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування, навчальна дискусія. Аналіз привабливості конкретного товарного ринку України (наприклад, ринку кави, косметики, смартфонів, електромобілів). За відкритими даними за останні 3 роки визначити: обсяг і темпи зростання ринку,

визначення місткості, динаміки, структури та привабливості ринку; методи сегментування ринку; принципи конкурентного аналізу та оцінювання ринкових позицій підприємства і його конкурентів. Вміти: аналізувати фактори маркетингового середовища та визначати їх вплив на діяльність підприємства; оцінювати місткість, темпи зростання, структуру та тенденції розвитку ринку; визначати основні ринкові сегменти; ідентифікувати прямих і непрямих конкурентів; здійснювати порівняльний аналіз їхніх ринкових пропозицій і конкурентних позицій; виявляти ринкові можливості, загрози та незадоволені потреби споживачів і формулювати на їх основі ринкові інсайти. Формування компетенцій: ЗК1, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 2, 5, 8, 12, 16, 17, 21 Оцінювання за тему = 6 балів		динаміку середніх цін, 5 основних конкурентів та їх ринкові позиції, зміни споживчого попиту. Провести PEST-аналіз ринку, визначивши по 2 ключові фактори кожної групи. За результатами оцінити привабливість ринку за шкалою 1–5 та сформулювати 3 ринкові можливості і 3 загрози для підприємства. Результат — аналітична таблиця + PEST-матриця + обґрунтований висновок.
	Практичне заняття 8 2 год.	Конкурентний аналіз обраного товарного ринку. Обрати 3 основні бренди-конкуренти та порівняти їх за конкретними параметрами: ціна, асортимент, цільовий сегмент, позиціонування, ключова ціннісна пропозиція, канали збуту та просування. Побудувати карту позиціонування конкурентів за двома обраними критеріями, визначити конкурентні переваги й слабкі позиції кожного бренду. За результатами сформулювати 3 ринкові інсайти та 3 рекомендації для посилення конкурентної позиції обраного підприємства/бренду.
	Самостійна робота 6 год.	Дослідження конкурентної позиції обраного бренду на товарному ринку України. Визначити 5 основних конкурентів, зібрати відкриті дані про їх ціни, асортимент, позиціонування, цільову аудиторію, канали збуту та просування. Провести SWOT-аналіз обраного бренду, побудувати карту позиціонування, визначити 3 незайняті або недостатньо освоєні ринкові можливості та запропонувати 3 маркетингові рішення для посилення позиції бренду. Оформити як презентацію 7–10 слайдів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		Competitive Strategy (Coursera, Ludwig-Maximilians-Universität München) — курс присвячений аналізу конкурентного середовища, структури ринку, поведінки конкурентів, конкурентних переваг та використанню результатів аналізу для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Market and Competition in Pricing Strategy (Coursera, University of Virginia) — курс охоплює аналіз ринку та конкурентного середовища, дослідження споживчого попиту, конкурентного позиціонування й ринкових факторів, що впливають на маркетингові та цінові рішення.
Тема 5. Дослідження споживачів та споживчої поведінки Знати: теоретичні засади дослідження споживчої поведінки; фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю; етапи споживчого вибору; методи дослідження потреб, мотивів, очікувань, ставлення та задоволеності споживачів; принципи сегментації споживачів; показники лояльності та клієнтського досвіду; підходи до виявлення споживчих інсайтів. Вміти: визначати цільові групи споживачів та формувати їх профілі; досліджувати потреби, мотиви, бар'єри та критерії вибору товарів і брендів; аналізувати фактори, що впливають на купівельну поведінку; проводити сегментацію споживачів за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними ознаками; оцінювати задоволеність і лояльність споживачів; будувати Customer Journey Map; на основі отриманих даних формулювати споживчі та ринкові інсайти для обґрунтування маркетингових рішень. Формування компетенцій: ЗК1, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15	Лекція 5 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Дослідження споживчих переваг на обраному товарному ринку: провести опитування не менше 30 споживачів щодо мотивів купівлі, критеріїв вибору, частоти покупок, цінкових очікувань та ставлення до брендів. Сегментувати респондентів за 2–3 ознаками, визначити 3 основні фактори споживчого вибору та 3 бар'єри купівлі, сформулювати 3 споживчі інсайти. Результати оформити у вигляді аналітичних таблиць і діаграм, профілів споживчих сегментів та обґрунтованих висновків щодо особливостей споживчої поведінки.
	Практичне заняття 10 2 год.	Побудова Customer Journey Map для обраного бренду. Визначити цільовий сегмент споживачів та дослідити його взаємодію з брендом на етапах усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, купівлі та післякупівельної поведінки; для кожного етапу визначити точки контакту з брендом, потреби й очікування споживача, основні бар'єри та проблеми. На основі аналізу сформулювати 3–5 споживчих інсайтів і запропонувати маркетингові рішення для покращення клієнтського досвіду. Результати оформити у вигляді Customer Journey Map та коротких аналітичних висновків і рекомендацій.
	Самостійна робота 8 год.	Дослідження задоволеності та лояльності споживачів обраного бренду. Провести опитування не менше 30 споживачів, оцінити рівень їх задоволеності якістю товару/послуги, ціною, сервісом, зручністю купівлі та комунікацією бренду; визначити готовність до повторної купівлі та рекомендації бренду; виявити основні причини

Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 15, 18, 19 Оцінювання за тему = 8 балів		незадоволеності та можливі фактори відтоку клієнтів. На основі отриманих даних сформулювати 3–5 споживчих інсайтів і запропонувати 3 маркетингові заходи для підвищення задоволеності та лояльності споживачів. Результати оформити у вигляді презентації з таблицями, діаграмами, ключовими інсайтами та рекомендаціями.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5		Market Research and Consumer Behavior (Coursera, IE Business School) — курс присвячений методам дослідження споживчих ринків, аналізу поведінки споживачів, сегментації ринку, збору та інтерпретації маркетингової інформації для формування ринкових інсайтів. Consumer Behavior and Consumer Research (Coursera) — курс охоплює психологію споживача, дослідження поведінки покупців, якісні та кількісні методи досліджень, аналіз споживчих даних і використання отриманих інсайтів для прийняття маркетингових рішень.
Розділ 2. «Аналітика маркетингових даних, цифрові технології та формування ринкових інсайтів»		
Тема 6. Якісні методи маркетингових досліджень та формування споживчих інсайтів Знати: сутність, призначення та особливості якісних маркетингових досліджень; сфери застосування глибинних інтерв'ю, фокус-груп, спостереження, етнографічних і проєктивних методів; принципи відбору учасників якісного дослідження; правила розроблення гайду інтерв'ю та фокус-групи; методи систематизації, кодування та інтерпретації якісних даних; принципи виявлення споживчих інсайтів. Вміти: обирати якісний метод відповідно до маркетингової проблеми; визначати цільову аудиторію дослідження; розробляти гайд глибинного інтерв'ю або сценарій фокус-групи; проводити та документувати якісне дослідження; систематизувати й аналізувати відповіді респондентів; виявляти потреби, мотиви, бар'єри, очікування та приховані драйвери поведінки споживачів; формувати на основі отриманих результатів споживчі інсайти та маркетингові рекомендації. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 15, 18, 19 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 6 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення глибинного інтерв'ю для виявлення споживчих інсайтів. Обрати конкретний товар/бренд і цільову групу споживачів; розробити гайд із 10–12 відкритих запитань щодо потреб, мотивів вибору, досвіду використання, очікувань і бар'єрів купівлі; провести 2–3 глибинні інтерв'ю; систематизувати відповіді за ключовими темами; визначити повторювані мотиви та проблеми споживачів; сформулювати 3–5 споживчих інсайтів та маркетингові рекомендації. Результати оформити у вигляді гайду інтерв'ю, таблиці узагальнення відповідей, сформульованих інсайтів та коротких аналітичних висновків.
	Практичне заняття 12 2 год.	Проведення фокус-групового дослідження споживчого сприйняття товару/бренду. Обрати конкретний товар або бренд; сформувати групу з 5–7 учасників цільової аудиторії; розробити сценарій фокус-групи з 8–10 ключових питань щодо сприйняття бренду, мотивів вибору, очікувань, переваг, бар'єрів купівлі та ставлення до конкурентів; провести обговорення та систематизувати отримані відповіді за основними тематичними блоками. Визначити 3–5 повторюваних мотивів, проблем або незадоволених потреб споживачів, сформулювати 3–5 споживчих інсайтів і запропонувати маркетингові рішення для бренду. Результати оформити у вигляді сценарію фокус-групи, таблиці узагальнення результатів, сформульованих споживчих інсайтів та маркетингових рекомендацій.
	Самостійна робота 6 год.	Проведення якісного дослідження споживчого досвіду обраного бренду. Обрати 5–7 представників цільової аудиторії та провести серію коротких напівструктурованих інтерв'ю щодо досвіду взаємодії з брендом, мотивів вибору, очікувань, проблем і бар'єрів. Систематизувати відповіді за тематичними категоріями, визначити 5 ключових повторюваних тем, сформулювати 3–5 споживчих інсайтів та запропонувати 3 маркетингові рішення для покращення продукту, комунікації або клієнтського досвіду. Результати оформити у вигляді аналітичної презентації на 7–10 слайдів із цитатами респондентів, узагальненням тем, інсайтами та рекомендаціями.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6		Qualitative Research Methods (Coursera, University of Amsterdam) — курс присвячений методології якісних досліджень, формулюванню дослідницьких питань, збору та інтерпретації якісних даних, проведенню інтерв'ю й аналізу отриманих результатів. Market Research and Consumer Behavior (Coursera, IE Business School) — курс охоплює методи маркетингових досліджень і дослідження поведінки споживачів, збір та інтерпретацію споживчих даних і використання результатів для формування маркетингових висновків та інсайтів.

Тема 7. Кількісні методи та аналітика маркетингових даних Знати: сутність і сфери застосування кількісних методів у маркетингових дослідженнях; методи збору та статистичного опрацювання кількісних даних; принципи формування й аналізу вибірки; методи описової статистики, групування, порівняльного, кореляційного та регресійного аналізу; способи візуалізації маркетингових даних; принципи інтерпретації результатів кількісного дослідження та їх перетворення на ринкові інсайти. Вміти: готувати масив маркетингових даних до аналізу; здійснювати кодування, очищення, групування та систематизацію даних; розраховувати й інтерпретувати основні статистичні показники; аналізувати взаємозв'язки між маркетинговими змінними; порівнювати споживчі сегменти за визначеними показниками; будувати таблиці, діаграми та інші аналітичні візуалізації; виявляти закономірності й тенденції у маркетингових даних; формувати ринкові інсайти та обґрунтовувати маркетингові рішення на основі результатів кількісного аналізу. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 4, 6, 15, 16, 19, 20 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 7. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Статистичний аналіз результатів маркетингового опитування. На основі масиву даних опитування не менше 30 респондентів провести кодування та очищення даних; розрахувати середнє значення, медіану, моду, частки та показники варіації для обраних змінних; здійснити групування респондентів за 2–3 ознаками (вік, частота купівлі, рівень витрат, переваги бренду тощо); порівняти отримані групи та визначити основні закономірності споживчої поведінки. Сформулювати 3–5 аналітичних висновків та 3 ринкові інсайти. Результати оформити у вигляді розрахункових таблиць, діаграм, узагальнених ринкових інсайтів та висновків для прийняття маркетингових рішень.
	Практичне заняття 14 2 год.	Кореляційний аналіз маркетингових даних та виявлення факторів споживчої поведінки. На основі даних маркетингового опитування дослідити взаємозв'язки між ціною, рівнем задоволеності, частотою купівлі, витратами та наміром повторної купівлі; розрахувати коефіцієнти кореляції для обраних пар показників; визначити силу та напрям зв'язків і встановити фактори, які найбільше пов'язані з поведінкою споживачів. Сформулювати 3–5 ринкових інсайтів та запропонувати відповідні маркетингові рішення. Результати оформити у вигляді кореляційної матриці, таблиць і діаграм, сформульованих ринкових інсайтів та обґрунтованих маркетингових рекомендацій.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	Самостійна робота 6 год.	Кількісний аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір на обраному товарному ринку. На основі результатів опитування не менше 50 респондентів сформувати масив даних та проаналізувати 5–7 показників (ціна, якість, частота купівлі, рівень витрат, задоволеність, лояльність, намір повторної купівлі тощо); розрахувати основні показники описової статистики; провести порівняльний та кореляційний аналіз; визначити 3–5 факторів, які найбільше пов'язані зі споживчим вибором. На основі результатів сформулювати 3–5 ринкових інсайтів та відповідні маркетингові рекомендації. Результати оформити у вигляді аналітичного звіту або презентації з таблицями, діаграмами, результатами статистичного аналізу, ринковими інсайтами та обґрунтованими маркетинговими рекомендаціями.
	Google Data Analytics Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює підготовку, очищення, оброблення, аналіз і візуалізацію даних, використання електронних таблиць, SQL та аналітичних інструментів для виявлення закономірностей і прийняття рішень на основі даних. Methods and Statistics in Social Sciences Specialization (Coursera, University of Amsterdam) — спеціалізація охоплює кількісні методи досліджень, статистичний аналіз даних, перевірку дослідницьких гіпотез, кореляційний і регресійний аналіз та інтерпретацію результатів.	
Тема 8. Цифрові технології та штучний інтелект у маркетингових дослідженнях Знати: сучасні цифрові технології та аналітичні платформи для проведення маркетингових досліджень; можливості Google Trends, Google Analytics, Looker Studio, CRM-систем та онлайн-платформ опитування для збору, аналізу й візуалізації маркетингових даних; можливості штучного інтелекту для пошуку, систематизації, класифікації та інтерпретації інформації; принципи застосування генеративного ШІ, аналізу текстів і відгуків споживачів, sentiment analysis у маркетингових дослідженнях;	Лекція 8. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Дослідження споживчого інтересу за допомогою Google Trends. Обрати 3 конкуруючі бренди або товари однієї категорії та проаналізувати динаміку пошукового інтересу за останні 3 роки; визначити пікові періоди та сезонні коливання попиту; порівняти популярність пошукових запитів за регіонами України; встановити можливі причини виявлених змін. На основі отриманих даних сформулювати 3–5 ринкових інсайтів та запропонувати маркетингові рішення щодо періодів і напрямів активізації маркетингових комунікацій. Результати оформити у вигляді графіків Google Trends, порівняльної таблиці,

обмеження, ризики та етичні аспекти використання ІІІ під час роботи з маркетинговими даними. Вміти: використовувати цифрові інструменти для збору та аналізу маркетингової інформації; досліджувати динаміку споживчого інтересу за допомогою Google Trends; систематизувати та візуалізувати маркетингові дані; застосовувати інструменти ІІІ для аналізу великих масивів текстової інформації, відгуків і коментарів споживачів; визначати тональність, повторювані теми, потреби, проблеми та поведінкові патерни; перевіряти достовірність і коректність результатів, отриманих за допомогою ІІІ; формувати ринкові інсайти та обґрунтовувати маркетингові рішення на основі цифрової аналітики. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 4, 6, 8, 9, 10, 11, 20 Оцінювання за тему = 6 балів	Практичне заняття 16 2 год. Самостійна робота 6 год.	сформульованих ринкових інсайтів та обґрунтованих маркетингових рекомендацій. Застосування штучного інтелекту для аналізу споживчих відгуків та формування ринкових інсайтів. Зібрати 30–50 відкритих відгуків споживачів про обраний товар або бренд із маркетплейсів, сайтів компаній чи інших відкритих платформ; за допомогою ІІІ-інструменту провести їх тематичну класифікацію та аналіз тональності; визначити найчастіше згадувані переваги, недоліки, потреби, проблеми й очікування споживачів; перевірити коректність результатів ІІІ шляхом вибіркового ручного аналізу відгуків. Сформулювати 3–5 споживчих інсайтів та запропонувати маркетингові рішення щодо продукту, сервісу або комунікацій бренду. Результати оформити у вигляді таблиці категоризації відгуків, візуалізації результатів аналізу, сформульованих інсайтів та обґрунтованих маркетингових рекомендацій. Комплексне дослідження цифрового інформаційного середовища обраного бренду із застосуванням ІІІ. Зібрати не менше 50 одиниць відкритих даних про бренд (відгуки споживачів, коментарі, пошукові запити), проаналізувати динаміку споживчого інтересу за допомогою Google Trends та використати ІІІ-інструмент для класифікації відгуків за тематикою і тональністю. Визначити ключові потреби, проблеми та очікування споживачів, зіставити результати різних джерел і сформулювати 5 ринкових інсайтів та 3–5 маркетингових рекомендацій. Окремо зазначити використаний ІІІ-інструмент, промпти та спосіб перевірки достовірності отриманих результатів. Результати оформити у вигляді презентації на 8–10 слайдів із графіками, таблицями, результатами ІІІ-аналізу, ринковими інсайтами та маркетинговими рекомендаціями.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8		Google Advanced Data Analytics Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює сучасні методи аналізу даних, статистичне моделювання, машинне навчання та використання цифрових аналітичних інструментів для виявлення закономірностей і підготовки обґрунтованих управлінських висновків. AI For Everyone (Coursera, DeepLearning.AI) — курс розкриває можливості та обмеження штучного інтелекту, принципи використання ІІІ в бізнес-процесах, роботу з даними та підходи до впровадження ІІІ для вирішення прикладних бізнес-завдань. Generative AI for Everyone (Coursera, DeepLearning.AI) — курс присвячений можливостям генеративного ІІІ, принципам його роботи, практичному використанню генеративних моделей для аналізу інформації та вирішення бізнес-завдань, а також ризикам і відповідальному використанню ІІІ.
Тема 9. Формування ринкових інсайтів та їх використання у маркетингових управлінських рішеннях Знати: сутність і види ринкових інсайтів; принципи трансформації маркетингових даних і результатів досліджень у практичні інсайти; критерії релевантності, доказовості та практичної цінності інсайтів; методи узагальнення та інтерпретації результатів кількісних і якісних досліджень; принципи візуалізації та презентації результатів маркетингового дослідження; підходи до використання інсайтів у сегментації, позиціонуванні,	Лекція 9. 2 год. Практичне заняття 17 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування, навчальна дискусія. Формування ринкових інсайтів за результатами маркетингового дослідження: узагальнити дані про ринок, конкурентів і споживачів; сформулювати 3–5 ключових інсайтів та запропонувати відповідні маркетингові рішення. Результати оформити у вигляді таблиці «дані-інсайт-маркетингове рішення». Тестування.

розробленні продукту, ціноутворенні, маркетингових комунікаціях і клієнтському досвіді. Вміти: інтегрувати результати кількісних і якісних маркетингових досліджень; відокремлювати факти, аналітичні висновки та ринкові інсайти; виявляти ключові закономірності, проблеми, незадоволені потреби та ринкові можливості; формулювати чіткі й доказові ринкові інсайти; визначати їх пріоритетність для підприємства; трансформувати отримані інсайти у конкретні маркетингові рішення та рекомендації; готувати аналітичний звіт і презентувати результати маркетингового дослідження для обґрунтування управлінських рішень. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК5, ФК3, ФК5 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 2, 4, 5, 6, 7, 8, 15, 21 Оцінювання за тему = 8 балів	Практичне заняття 18 год.	Підготовка та презентація підсумкового маркетингового дослідницького проєкту: провести комплексний аналіз обраного ринку/бренду, узагальнити дані про споживачів і конкурентів, сформулювати 5 ключових ринкових інсайтів та розробити на їх основі маркетингові рекомендації. Результати оформити у вигляді аналітичного звіту та презентації.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9		<u>Marketing Strategy: Consumer Insights to Positioning Specialization (Coursera, University of Illinois Urbana-Champaign)</u> — спеціалізація охоплює аналіз споживачів і ринку, формування інсайтів, сегментацію, позиціонування та використання результатів маркетингового аналізу для розроблення стратегічних рішень. <u>Foundations of Business Strategy (Coursera, University of Virginia)</u> — курс присвячений стратегічному аналізу, оцінюванню ринкових можливостей і конкурентного середовища та використанню результатів аналізу для обґрунтування управлінських рішень.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
- Збарський В. К., Талавира М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. Київ : Компринт, 2023. 559 с. URL: https://dglb.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db - Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk - Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/18593 - Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. <i>Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки</i>. 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 - Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. 2021. №1 С.33-38.https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2531 - Ромашенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. <i>Бізнес Інформ</i>. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479 - Manrai A. K. Global Marketing Research: Gains, Gaps, and Guardrails. <i>Journal of Global Marketing</i>. 2026. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2025.2610128 - Дарчук В.Г., Молоков І.О., Загрива І.В. Цифрова трансформація брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства. <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. 2026. №1 DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.50-15		

9. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025) Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. *Економічні науки*, 2025. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820>
10. Somkina T., Vynogradova O., Darchuk V., Ilnytskyi T., Molokov I. Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. 2026. Vol. 24, No. 113. Article e1045. DOI: 10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045
11. Vynogradova O., Ilnytskyi T. (2024). Sales Development and Outbound Lead Generation Trends for 2023-2024: V International Scientific and Practical Conference «Science in the environment of rapid changes» November 6- 8, 2024 in Brussels, Belgium URL: <https://interconf.center/interconf-belgium.html>
12. Величко К.Ю., Печенка О.І. Міжнародна торгівля: конспект лекцій. Харків: ХДУХТ, 2018. 194 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/1790>
13. Starostina A., Kravchenko V. Academic Marketing Research in Ukrainian Universities: A Model, Current State, and Main Features. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2024. No. 225(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/390648282_ACADEMIC_MARKETING_RESEARCH_IN_UKRAINIAN_UNIVERSITIES_A_MODEL_CURRENT_STATE_AND_MAIN_FEATURES
14. Дарчук В.Г., Шалаган А.В. (2022) Значущість маркетингових досліджень для діяльності підприємства *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137с. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
15. Brown T. J., Suter T. A., Churchill G. A. Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action. 10th ed. Cengage, 2024. URL: <https://www.cengage.com/c/basic-marketing-research-customer-insights-and-managerial-action-10e-brown/9780357901847/>
16. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/16/category/2288/view/255>
17. Громова О., Абдуллаєва А., Шарко В. Маркетингові дослідження на промислових підприємствах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17>
18. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. ISBN 978-617-521-087-1. URL: <https://er.kai.edu.ua/items/8daa396c-5bbd-49af-b696-52e8c41a5d83/full>
19. Стрельченко І. І., Гамзаг О. В. Маркетингові дослідження : практикум. *Електронне видання*. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. 68 с. URL: <https://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/5656>
20. Білик В., Проценко А., Войнікова А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-53>
21. Чижевська М. Б., Добрянська В. В., Чичуліна К. В. Marketing Research in Global Markets / Маркетингові дослідження на світових ринках. 2025. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/19388>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.

- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
 - Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали
участь у навчальній дискусії	за кожную участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Пройходження онлайн курсів за тематикою курсу	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Участь у вебінарах, тренінгах за тематикою курсу	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожную статтю, яка опублікована - 8 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен		Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів	
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, 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 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 проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу 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 проставляється

Гарант освітньої програми



Олена ВІНОГРАДОВА