

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 7 «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Ромашенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація	e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua		
					Код курсу GWE	tqsnkvjb		
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Рівень вищої освіти	магістр		
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр	2		
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни	Обов'язкова		
					Вид контролю	екзамен		
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	36	-	36	-	78	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню		ОК2 Організація та методологія проведення наукових досліджень; ОК3 Стратегічний бенчмаркінг; ОК 4 Маркетингові дослідження та ринкові інсайти; ОК 5 Маркетингова аналітика та прийняття рішень; ОК 6 Маркетингове управління в цифровому середовищі
Освітні компоненти для яких є базовою		ОК 10 Переддипломна практика;
Мета курсу:	формування у здобувачів необхідних теоретичних знань застосування методичних підходів та стратегічного інструментарію для розв'язання практичних завдань, пов'язаних з розробкою стратегій розвитку компанії, з урахуванням цільових орієнтирів та маркетингових заходів	

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК 9. Здатність до управління клієнтським досвідом та формування довгострокової лояльності в цифровому середовищі. ФК 10. Здатність до розробки та комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів.

Результати навчання (РН)

РН4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос функціонального характеру її реалізації.
РН7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
РН11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
РН12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
РН13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
РН17 Впроваджувати цифрові стратегії управління клієнтським досвідом та лояльністю

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ		
<u>Тема 1.</u> Стратегічний маркетинг у системі розвитку підприємства <u>Знати:</u> сутність і сучасні підходи до стратегічного маркетингу, його місце в системі управління підприємством, рівні та види маркетингових стратегій, принципи клієнтоорієнтованості, сталого розвитку й прийняття рішень в умовах невизначеності. <u>Вміти:</u> розмежовувати стратегічний та операційний маркетинг, визначати стратегічну маркетингову проблему, формувати систему цілей, критеріїв і альтернатив, узгоджувати маркетингову стратегію із загальною стратегією розвитку підприємства. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК7. <u>Результати навчання:</u> РН1, РН4, РН7, РН11. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 7, 8, 9. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Лекція 1 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація.
	Практичне заняття 1 2 год.	Навчальна дискусія «Стратегічний маркетинг у системі управління розвитком підприємства». 1. На прикладі обраного підприємства ідентифікувати стратегічні та операційні маркетингові рішення, визначити часовий горизонт, рівень відповідальності й очікуваний результат. 2. Побудувати карту взаємозв'язку корпоративної, конкурентної та функціональної маркетингової стратегій. 3. Сформулювати стратегічну маркетингову проблему та систему критеріїв її розв'язання.
	Лекція 2 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування.
	Практичне заняття 2 2 год.	Кейс-метод «Вибір стратегічної орієнтації підприємства». 1. Класифікувати стратегії реальних компаній за рівнем управління, способом зростання та конкурентною поведінкою. 2. Методом мозкового штурму сформулювати альтернативні стратегічні рішення для підприємства в умовах зміни попиту. 3. Провести експертне ранжування альтернатив за критеріями доцільності, ресурсної забезпеченості, ризику та стійкості.
	Самостійна робота 6 год.	Обрати підприємство (ринкового суб'єкта), на матеріалах якого виконуватиметься курсова робота. Сформулювати його короткий профіль: сфера діяльності, основні товари/послуги, ринок діяльності, ключові групи споживачів. Визначити та обґрунтувати стратегічну маркетингову проблему, що потребує дослідження. Сформулювати актуальність, мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Сформулювати систему стратегічних маркетингових цілей підприємства. Провести первинний пошук сучасних наукових джерел за проблематикою курсової роботи, визначити основні теоретичні підходи та методи, які можуть бути використані у дослідженні.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Strategic Management (Copenhagen Business School, Coursera) – про стратегічне мислення, конкурентні переваги, взаємозв'язок аналізу, вибору та реалізації стратегії. Foundations of Business Strategy (University of Virginia Darden School of Business, Coursera) – про стратегічний аналіз, конкурентну позицію, формування стратегічних альтернатив.	
<u>Тема 2.</u> Стратегічна сегментація ринку та вибір цільових аудиторій <u>Знати:</u> сучасні критерії стратегічної сегментації споживчих і ділових ринків, принципи макро- та мікросегментації, методи оцінювання привабливості сегментів, поведінкові й ціннісні ознаки цільових аудиторій. <u>Вміти:</u> формувати інформаційну базу сегментації, будувати сітку сегментування,	Лекція 3 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування.
	Практичне заняття 3 2 год.	Практикум «Макросегментування ринку». 1. Визначити базовий ринок за моделлю “потреби — групи споживачів — технології”. 2. Побудувати сітку макросегментування та оцінити привабливість сегментів за системою кількісних і якісних показників. 3. Сформулювати інформаційну базу для вибору цільового ринку.
	Лекція 4 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування.

створювати профілі цільових аудиторій, оцінювати місткість, доступність, прибутковість і конкурентну насиченість сегментів, обґрунтовувати стратегію охоплення ринку. Формування компетентностей: ЗК1, ФК5, ФК7. Результати навчання: РН4, РН13, РН14, РН17. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 9 Оцінювання за тему – 6 балів	Практичне заняття 4 2 год.	Аналітична лабораторія «Мікросегментування та вибір цільового сегмента». 1. Сформуванати профілі сегментів на основі поведінкових, ціннісних і цифрових ознак. 2. Оцінити місткість, темпи зростання, конкурентну інтенсивність, доступність і прибутковість сегментів. 3. Обрати стратегію охоплення ринку та захистити її під час командних дебатів.
	Самостійна робота 6 год.	Визначити джерела первинної та вторинної інформації про ринок і споживачів. Визначити базовий ринок підприємства; сформуванати критерії макро- та мікросегментування. Виділити основні ринкові сегменти та сформуванати їх профілі. Визначити критерії оцінювання привабливості сегментів, провести їх порівняння та обґрунтувати вибір цільового сегмента/сегментів. Визначити основні потреби, мотиви та характеристики цільової аудиторії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Market Research and Consumer Behavior (IE Business School, Coursera) – курс про джерела даних і методи дослідження для сегментування ринку. Customer Analytics (Wharton, University of Pennsylvania, Coursera) – курс про поведінкові дані, прогнозування клієнтської реакції, сегментацію та визначення цільових груп.	
Тема 3. Формування ціннісної пропозиції, диференціація та позиціонування. Знати: складові клієнтської цінності, джерела товарної, сервісної, кадрової та іміджевої диференціації, принципи формування ціннісної пропозиції, підходи до позиціонування та зміни ринкової позиції бренду. Вміти: досліджувати сприйняття брендів, визначати точки подібності та відмінності, будувати карту позиціонування, виявляти вільні ринкові ніші, розробляти й перевіряти альтернативи ціннісної пропозиції та позиціонування. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4; ФК7, ФК8. Результати навчання: РН4, РН7, РН11, РН13. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 9 Оцінювання за тему – 6 балів	Лекція 5 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 5 2 год.	Ділова гра «Конструювання стратегії диференціації». 1. Виявити ключові чинники споживчої цінності та точки паритету з конкурентами. 2. Розробити товарну, сервісну, кадрову, іміджеву й каналну альтернативи диференціації. 3. Оцінити копійованість, значущість для споживача та економічну доцільність кожної альтернативи.
	Лекція 6 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 6 2 год.	Positioning Workshop. 1. Побудувати карту сприйняття брендів за двома релевантними критеріями. 2. Виявити вільні позиційні ніші та ризики репозиціонування. 3. Сформулювати позиціонування за моделлю “цільовий сегмент — категорія — відмінність — підстава довіряти”. 4. Провести тестування концепції методом взаємооцінювання.
	Самостійна робота 6 год.	На матеріалах обраного підприємства визначити 3–5 основних конкурентів. Провести порівняння їхніх ринкових пропозицій. Визначити основні параметри споживчої цінності для цільового сегмента. Проаналізувати чинну ціннісну пропозицію підприємства; визначити точки паритету та точки відмінності порівняно з конкурентами. Побудувати карту позиціонування. Оцінити фактичне позиціонування підприємства та визначити бажану позицію. Виявити можливі напрями диференціації та стратегічні розриви між фактичною і бажаною ринковою позицією.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (London Business School, Coursera) – курс про ідентичність бренду, узгодження бренду зі стратегією бізнесу, поведінкою працівників і клієнтським досвідом. Brand and Product Management (IE Business School, Coursera) – курс про управління продуктом і брендом, архітектуру бренду, позиціонування та створення цінності.	
Тема 4. Стратегічний аналіз ринку та конкурентних позицій підприємств Знати: сучасну систему стратегічного маркетингового аналізу, методи дослідження	Лекція 7. 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація
	Практичне заняття 7	Практикум «Діагностика стратегічної позиції підприємства». 1. Провести аналіз споживчої цінності за моделлю Кано.

ринкових тенденцій і конкурентного середовища, принципи портфельного аналізу, оцінювання споживчої цінності, ресурсів, можливостей і стратегічних розривів. Вміти: збирати та перевіряти ринкову інформацію, здійснювати аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, будувати матриці портфельного аналізу, порівнювати висновки різних методів, визначати стратегічні пріоритети й напрями інвестування. Формування компетентностей: ЗК1, ФК5, ФК10. Результати навчання: РН11, РН12, РН17. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 8, 9 Оцінювання за тему – 6 балів	2 год.	2. Систематизувати фактори зовнішнього й внутрішнього середовища та сформувати доказову SWOT/TOWS-матрицю. 3. Визначити стратегічні розриви між ринковими можливостями й ресурсами підприємства.
	Лекція 8. 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 8 2 год.	Portfolio Strategy Lab. 1. Розмістити стратегічні бізнес-одиниці в матрицях BCG та GE/McKinsey на підставі розрахованих показників. 2. Порівняти висновки двох портфельних моделей і пояснити розбіжності. 3. Сформувати пріоритети інвестування, підтримки, селективного розвитку або виходу. 4. Провести stress-test портфельного рішення за зміни темпів ринку й конкурентної позиції.
	Самостійна робота 7 год.	Зібрати та систематизувати фактичні дані про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Провести SWOT-аналіз із визначенням значущості сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Побудувати TOWS-матрицю та сформувати стратегічні поля SO, ST, WO, WT. Визначити стратегічні бізнес-одиниці або товарно-ринкові напрями. За наявності необхідних даних провести портфельний аналіз із використанням BCG та/або GE/McKinsey. Зіставити результати використаних методів і визначити ключові стратегічні проблеми, можливості та стратегічні розриви підприємства.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Business Strategy (University of Virginia Darden School of Business, Coursera) – про аналіз галузі, ресурсів і можливостей, конкурентну позицію та створення стійкої цінності. Advanced Business Strategy (University of Virginia Darden School of Business, Coursera) – курс про стратегічну взаємодію, динамічні конкурентні переваги та вибір напрямів розвитку.	
Тема 5. Конкурентні стратегії та стратегічний розвиток бренду Знати: джерела стійких конкурентних переваг, базові та поведінкові конкурентні стратегії, принципи формування капіталу бренду, архітектуру брендів, напрями розширення, оновлення й захисту бренду. Вміти: аналізувати конкурентні сили та стратегічні групи, оцінювати переваги підприємства, обирати конкурентну поведінку, проводити стратегічний аудит бренду, формувати напрями розвитку бренду та систему показників його результативності. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4, ФК5, ФК7, ФК8. Результати навчання: РН4, РН7, РН11. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 8, 9 Оцінювання за тему – 6 балів	Лекція 9 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 9 2 год.	Competitive Strategy Lab. 1. Провести аналіз п'яти конкурентних сил і визначити критичні фактори успіху. 2. Побудувати карту стратегічних груп. 3. Обґрунтувати базову конкурентну стратегію за М. Портером і конкурентну поведінку за Ф. Котлером. 4. Визначити ризик “застрягання посередині”.
	Лекція 10 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 10 2 год.	1. Провести аудит ідентичності, позиціонування та капіталу бренду. 2. Побудувати архітектуру бренду й оцінити доцільність розширення, суббрендингу або ребрендингу. 3. Розробити стратегічний бренд-наратив і систему KPI. 4. Командний захист рішення перед умовною радою бренду.
	Самостійна робота 7 год.	Провести аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера. Побудувати карту стратегічних груп та визначити найближчих конкурентів підприємства. Визначити абсолютні й відносні конкурентні переваги та оцінити їх стійкість. Провести стратегічний аудит бренду: позиціонування, цінність, ключові асоціації та конкурентні відмінності. Узагальнити ключові проблеми та можливості підприємства. Визначити попередні стратегічні напрями розвитку, які стануть основою для подальшого формування стратегічних альтернатив.

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Competitive Strategy (Ludwig-Maximilians-Universität München, Coursera) – про конкурентну поведінку, стратегічну взаємодію, бар’єри входу й стійкість переваг. Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (London Business School, Coursera) – бренд як стратегічний актив, внутрішня реалізація бренду, культура й довгострокова цінність.	
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ		
Тема 6. Стратегії розвитку товарного портфеля та ціноутворення на основі цінності Знати: принципи стратегічного управління товарним портфелем, методи асортиментного аналізу, підходи до створення та виведення нових продуктів, чинники сприйнятої цінності, еластичність попиту та сучасні цінові стратегії. Вміти: аналізувати структуру й результативність товарного портфеля, визначати напрями розвитку, модифікації або вилучення товарів, оцінювати готовність споживачів платити, розробляти цінові сценарії та прогнозувати їх вплив на попит, дохід і прибуток. Формування компетентностей: ЗК1, ФК5, ФК7, ФК8. Результати навчання: РН4, РН7, РН11, РН14. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 8, 9 Оцінювання за тему – 7 балів	Лекція 11 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 11 2 год.	Асортиментна аналітична лабораторія. 1. Виконати ABC/XYZ-аналіз товарного портфеля. 2. Оцінити взаємозв’язок обороту, маржинальності, стабільності попиту та стратегічної ролі товарних груп. 3. Обґрунтувати рішення щодо розвитку, модифікації, елімінування або введення товарів. 4. Сформувати асортиментну матрицю.
	Лекція 12 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 12 2 год.	Pricing Strategy Simulation. 1. Проаналізувати цінність для споживача, еластичність попиту, витрати й конкурентні орієнтири. 2. Розробити сценарії проникнення, преміального ціноутворення, “зняття вершків” і динамічного ціноутворення. 3. Провести what-if аналіз впливу ціни на обсяг, маржу та прибуток. 4. Захистити цінову стратегію з урахуванням ризиків.
	Самостійна робота 6 год.	Проаналізувати товарний/послуговий портфель підприємства та визначити стратегічну роль його основних складових. За наявності даних провести ABC/XYZ-аналіз. Визначити перспективні та проблемні товарні групи. Проаналізувати чинну цінову політику та співвідношення «ціна – цінність» порівняно з конкурентами. Сформувати альтернативні товарні та цінові рішення. Визначити, як вони можуть бути інтегровані до стратегічних альтернатив підприємства. Для обраного стратегічного напряму конкретизувати основні
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Pricing Strategy Optimization (University of Virginia Darden School of Business, Coursera) – курс про цінність для споживача, еластичність, сегментоване ціноутворення та оптимізація цінових рішень. Product Management: An Introduction (IBM, Coursera) – курс про життєвий цикл продукту, ціннісну пропозицію, пріоритизацію функцій і продуктову стратегію.	
Тема 7. Стратегії збуту, партнерської взаємодії та багатоканального охоплення ринку Знати: сучасні моделі каналів розподілу, особливості прямого, посередницького, платформного та багатоканального збуту, принципи партнерської взаємодії, франчайзингу, управління конфліктами й узгодження інтересів учасників каналу. Вміти: оцінювати охоплення, витрати, керованість і сервісний рівень каналів, проектувати цільову систему збуту,	Лекція 13 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 13 2 год.	Channel Design Lab. 1. Описати чинну структуру каналу розподілу й визначити функції учасників. 2. Порівняти прямий, опосередкований, платформний та омніканальний варіанти. 3. Розрахувати показники охоплення, витрат, керованості й сервісного рівня. 4. Побудувати цільову конфігурацію каналу.
	Лекція 14 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 14 2 год.	Рольова гра «Переговори учасників маркетингового каналу». 1. Розподілити ролі виробника, дистриб’ютора, роздрібно́ї мережі, маркетинг-плейсу та франчайзі. 2. Узгодити територію, маржу, стандарти сервісу, дані й відповідальність за просування.

розподіляти функції та відповідальність між партнерами, визначати правила обміну даними й показники результативності каналу. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4; ФК7, ФК8, ФК10. Результати навчання: РН4, РН7, РН11, РН14, РН17. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 8, 9. Оцінювання за тему – 7 балів		3. Розв’язати конфлікт каналу та сформувати механізм контролю. 4. Оцінити доцільність франчайзингової моделі.
	Самостійна робота 6 год.	Проаналізувати чинну систему збуту підприємства, структуру каналів та основних партнерів. Визначити проблеми та «вузькі місця» системи розподілу. Оцінити можливості використання прямого, партнерського, платформного та омніканального збуту. Сформувати альтернативні рішення щодо каналів охоплення ринку та оцінити їх відповідність стратегічним цілям і цільовим сегментам. Для обраного стратегічного напрямку запропонувати цільову модель збуту, партнерської взаємодії та багатоканального охоплення. Визначити основні заходи й показники результативності.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	Supply Chain Management Strategy (Rutgers the State University of New Jersey, Coursera) – курс про стратегічну конфігурація ланцюга постачання, партнерства, сервісний рівень, витрати й ризики каналів. Channel Management and Retailing (IE Business School, Coursera) – курс про проектування каналів, роздрібні формати, конфлікти та омніканальність.	
Тема 8. Стратегічні маркетингові комунікації та формування довгострокових відносин Знати: принципи інтеграції маркетингових комунікацій, особливості взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, підходи до управління змістом комунікацій, репутацією й узгодженістю точок контакту. Вміти: визначати комунікаційну проблему й цільові аудиторії, формувати єдину систему повідомлень, проектувати шлях клієнта, обирати поєднання каналів, координувати взаємодію підрозділів, розробляти показники та сценарії партнерської і кризової комунікації. Формування компетентностей: ЗК4, ФК7, ФК8, ФК10. Результати навчання: РН4, РН7, РН11, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 7, 8, 9 Оцінювання за тему – 8 балів	Лекція 15 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 15 2 год.	Integrated Communications Strategy Lab. 1. Визначити комунікаційну проблему, цільові аудиторії та поведінкову ціль 2. Сформувати єдину ціннісну пропозицію і message architecture. 3. Побудувати customer journey та обрати точки контакту. 4. Розподілити бюджет між paid, owned, earned і shared media.
	Лекція 16 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 16 2 год.	Ситуаційна майстерня «Партнерські та кризові комунікації». 1. Побудувати карту стейкхолдерів і визначити формат взаємодії з кожною групою. 2. Розробити сценарій координації маркетингового, збутового, фінансового й стратегічного підрозділів. 3. Підготувати holding statement для репутаційної ситуації. 4. Провести командний захист системи КРІ комунікацій.
	Самостійна робота 5 год.	Провести аудит чинних маркетингових комунікацій підприємства. Визначити ключові цільові аудиторії, точки контакту та використовувані канали комунікації. Сформувати ключове повідомлення та архітектуру повідомлень відповідно до запропонованого позиціонування. Обґрунтувати комунікаційний мікс для підтримки обраної маркетингової стратегії. Визначити комплекс комунікаційних заходів, необхідні ресурси та КРІ. Передбачити заходи підтримки довгострокових відносин зі споживачами та партнерами.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more (IE Business School, Coursera) – курс про інтеграцію рекламних, PR, цифрових і прямих комунікацій навколо єдиної стратегії бренду. 2. Content Marketing Certification (HubSpot Academy) – курс про стратегію контенту, планування, створення, поширення, повторне використання та оцінювання результативності.	
Тема 9. Формування, реалізація та адаптивне оцінювання маркетингової стратегії	Лекція 17 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 17	Strategy Design Sprint. 1. На основі результатів аналізу сформувати 3 стратегічні альтернативи.

<u>Знати:</u> сучасну послідовність розроблення маркетингової стратегії, методи багатокритеріального вибору стратегічних альтернатив, принципи ресурсного забезпечення, стратегічного контролю, управління ризиками та адаптації до змін ринкового середовища. <u>Вміти:</u> інтегрувати результати стратегічного аналізу, розробляти й порівнювати альтернативи, формувати стратегічну карту, бюджет і план реалізації, визначати показники, відповідальних і контрольні точки, оцінювати результативність, ризики та потребу в коригуванні стратегії. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК1, ФК5, ФК7, ФК8, ФК9, ФК10. <u>Результати навчання:</u> РН4, РН6, РН7, РН10, РН11, РН12, РН17. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 4, 7, 8, 9. <u>Оцінювання за тему</u> - 8 балів	2 год.	2. Оцінити їх методом зважених критеріїв за очікуваним ефектом, ресурсами, ризиком, строками й стійкістю. 3. Побудувати стратегічну карту “цілі — ініціативи — КРІ — відповідальні”. 4. Розробити дорожню карту реалізації на 12 місяців.
	Лекція 18 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, експрес-опитування
	Практичне заняття 18 2 год.	Executive Strategy Review. 1. Розрахувати систему показників результативності та ефективності стратегії. 2. Провести сценарний аналіз і визначити контрольні тригери перегляду. 3. Сформувати реєстр ризиків і коригувальні дії. 4. Захистити стратегію перед умовним правлінням підприємства з відповідями на критичні запитання
	Самостійна робота 7 год.	Сформувати щонайменше три альтернативні варіанти маркетингової стратегії. Визначити критерії та провести їх багатокритеріальне оцінювання за очікуваним результатом, ресурсами, витратами, ризиками, строками та стійкістю результатів. Обґрунтувати вибір стратегічної альтернативи. Сформувати стратегічний маркетинговий набір. Розробити комплекс товарних, цінових, збутових і комунікаційних заходів. Побудувати стратегічну карту «цілі → ініціативи → заходи → КРІ». Визначити відповідальних виконавців і необхідні ресурси. Сформувати бюджет та календарний план/дорожню карту реалізації. Визначити КРІ і цільові значення. Сформувати реєстр ризиків, контрольні точки, тригери перегляду та коригувальні дії. Оцінити очікувану результативність запропонованої стратегії та заходів. Узагальнити отримані результати.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9 Marketing Analytics (University of Virginia Darden School of Business, Coursera) – курс про оцінювання маркетингових рішень, customer value, експерименти, показники результативності та розподіл ресурсів. Strategic Leadership and Management Specialization (University of Illinois Urbana-Champaign, Coursera) – курс про реалізацію стратегії, організаційний дизайн, лідерство, зміни й контроль виконання.		
КУРСОВА РОБОТА		
<u>Знати:</u> методологію стратегічного маркетингового аналізу, принципи формування, вибору, реалізації та оцінювання маркетингових стратегій; вимоги до наукового обґрунтування управлінських рішень. <u>Вміти:</u> визначати стратегічну маркетингову проблему, формувати інформаційну базу, застосовувати аналітичні матриці й розрахункові методи, розробляти та порівнювати стратегічні альтернативи, формувати механізм реалізації, систему КРІ і ризик-контроль.	Самостійна робота 30 год.	<u>Мета:</u> поглиблення теоретичних знань і формування здатності самостійно розробляти обґрунтовану маркетингову стратегію для конкретного ринкового суб'єкта. Етапи виконання курсової роботи: 1. Вибір підприємства та визначення проблематики курсової роботи — 4 год. Вибір підприємства (ринкового суб'єкта), на матеріалах якого виконується курсова робота; формування його короткого профілю та визначення ринку діяльності; обґрунтування актуальності дослідження; ідентифікація стратегічної маркетингової проблеми; визначення мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження; формування системи стратегічних маркетингових цілей підприємства. Використовуються результати СРС до теми 1. 2. Формування теоретико-методичної та інформаційної бази дослідження — 4 год. Опрацювання сучасних наукових джерел за проблематикою курсової роботи; систематизація теоретичних положень і методичних підходів; обґрунтування методів стратегічного маркетингового аналізу; визначення джерел первинної та вторинної інформації. Визначення базового ринку підприємства, критеріїв його сегментування, характеристик основних сегментів і цільових аудиторій. Використовуються результати СРС до теми 2.

		3. Комплексна діагностика ринку та стратегічної маркетингової позиції підприємства — 6 год. Збір та систематизація даних про ринок, споживачів і конкурентів; стратегічна сегментація та оцінювання привабливості цільових сегментів; аналіз ціннісної пропозиції та позиціонування підприємства порівняно з конкурентами; побудова карти позиціонування; проведення SWOT/TOWS-аналізу; наявності необхідної інформації — портфельного аналізу BCG та/або GE/McKinsey; аналіз п'яти конкурентних сил і стратегічних груп; визначення конкурентних переваг, стратегічних розривів, проблем і потенціалу розвитку підприємства. Використовуються результати СРС до тем 3–4. 4. Формування та обґрунтування стратегічних альтернатив — 10 год. На основі результатів комплексної діагностики визначення перспективних напрямів стратегічного розвитку підприємства; обґрунтування рішень щодо цільових сегментів, позиціонування, конкурентної поведінки, розвитку бренду, товарного портфеля, ціноутворення, каналів збуту та маркетингових комунікацій. Формування не менше трьох альтернативних варіантів маркетингової стратегії; визначення критеріїв їх оцінювання; проведення багатокритеріального порівняння альтернатив за очікуваним ефектом, необхідними ресурсами, ризиками, строками реалізації та стійкістю результатів; обґрунтування вибору стратегічної альтернативи. Використовуються результати СРС до тем 5–8. 5. Формування механізму реалізації обраної маркетингової стратегії — 4 год. Конкретизація стратегічних рішень у систему заходів; визначення необхідних фінансових, інформаційних, кадрових та інших ресурсів; формування бюджету; розроблення календарного плану та дорожньої карти реалізації; визначення відповідальних осіб і контрольних точок; формування системи КРІ; розроблення заходів щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної підтримки стратегії; формування реєстру основних ризиків, контрольних тригерів та коригувальних дій. Використовуються результати СРС до теми 9. 6. Узагальнення результатів, оформлення та захист курсової роботи — 2 год. Формулювання висновків і практичних рекомендацій; перевірка відповідності мети, завдань та отриманих результатів; оформлення таблиць, рисунків, аналітичних матриць і розрахунків; оформлення списку використаних джерел і посилань; перевірка академічної доброчесності; підготовка презентації та доповіді; підготовка до захисту курсової роботи.
--	--	--

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

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ*, ступеня вищої освіти магістр . Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/items/7c3233ba-bcc5-444b-b777-86a980ab2344>
2. Стратегічний маркетинг : *підручник* / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : *підручник*. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 260 с.
4. Стратегічний маркетинг: *навчальний посібник* / [Колектив авторів; Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І.]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.
5. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1057. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057>

6. О. Романенко, О. Ромащенко. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. Економічний простір. 2026. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>
7. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
8. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. *Актуальні питання економічних наук*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577>
9. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. (2025). Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. № 3– 4. 2025. <https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049>
10. Romashchenko O., Pavlov V., Svyrydiuk A. (2025). Innovative methods of evaluating the efficiency of advertising activities within the framework of digital strategy (on the example of «Nova Post LLC»). *Економіка і суспільство*. № 78. ISSN: 2524-0072(Online) <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160>
11. Kolisnichenko, P., Vynogradova O., Somkina, T., Romshchenko, O., & Darchuk, V. (2025). Integrated assessment of internet marketing effectiveness in the digital economy. *Economics, Finance and Management Review*, (3(23), 81–93. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-81-93>
12. Ромащенко О.С., Качмала В.І., Павлов В.А., Грачов Б.О. (2025). Особливості формування стратегії SMM-просування: сучасні підходи та інструменти ефективності. *Журнал Бізнес-навігатор*. №1(78). С.309-314. http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/53.pdf
13. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479
14. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>

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 ІІІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу Х використано [назва сервісу ІІІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
- Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ІІІ
- Пряме подання згенерованого ІІІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ІІІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
- Заборонено завантажувати в публічні моделі ІІІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ІІІ. 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 ІІІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЇ 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
<i>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</i>	
Пройходження онлайн курсів за тематикою курсу	за кожны 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 кожны 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Тези доповіді за участю у конференції	за кожны 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.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і	Відмінно / Зараховано (А)

	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	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.	
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 (B)
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 (C)
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 (E)
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 відсутня.	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