

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ОК 6 «МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩЕ»

Лектор курсу			Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація	e-mail: u.vynogradova@duikt.edu.ua	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Код курсу GWE	ijnb4y4u	
Спеціальність			D5 Маркетинг		Рівень вищої освіти	магістр	
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»		Семестр	1	
					Тип дисципліни	Обов'язкова	
					Вид контролю	Диф.залік	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	18	-	18	-	54

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	ОК 7 Стратегії міжнародного маркетингу; ОК 8 Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу
Мета курсу:	формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо аналізу, планування, організації, реалізації, контролю та адаптації маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі на основі сучасних цифрових технологій, маркетингової аналітики й клієнтоорієнтованого підходу.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. 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 застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях. ФК 11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

Результати навчання (РН)

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта . РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. 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. РН17. Впроваджувати цифрові стратегії управління клієнтським досвідом та лояльністю.
--

РН18. Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей глобального ринкового середовища.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ		
Тема 1 Цифрове середовище як об'єкт маркетингового управління Знати: сутність понять «цифрове середовище», «інтернет-середовище», «цифрова екосистема» та «платформна економіка»; складові, суб'єкти й об'єкти цифрового середовища; етапи еволюції цифрового маркетингового середовища; особливості інтернет-середовища як інтегрованої цифрової системи; вплив цифровізації на поведінку споживачів і маркетингову діяльність підприємств; сучасні тенденції розвитку цифрових ринків і бізнес-моделей. Вміти: визначати складові цифрового середовища підприємства; ідентифікувати основних учасників цифрової екосистеми; аналізувати взаємозв'язки між підприємством, споживачами, партнерами та цифровими платформами; оцінювати вплив технологічних і ринкових змін на маркетингову діяльність; будувати карту цифрового середовища підприємства; визначати можливості й загрози, які виникають у цифровому середовищі. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК7, ФК6 Результати навчання: РН1, РН2 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 8, 9, 10, 13 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 1 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Платформна економіка: хто диктує правила — бренд, алгоритм чи споживач?» Експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 1 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Дискусія «Хто насправді управляє цифровим ринком?» Здобувачі обговорюють, кому належить визначальна роль у цифровому середовищі: підприємствам, споживачам, цифровим платформам, алгоритмам чи власникам даних. Внутрішнє коло формує аргументи, зовнішнє — оцінює їх і доповнює дискусію. Командний мозковий штурм «Цифрове середовище підприємства у 2030 році». Команди визначають технологічні, споживчі, конкурентні та регуляторні зміни, які можуть трансформувати маркетингову діяльність підприємств. Ідеї систематизуються за моделлю STEEP. Візуальне моделювання «Карта цифрової екосистеми». За допомогою Miro або Canva команди створюють карту цифрової екосистеми обраного підприємства, відображаючи учасників, платформи, канали, технології, потоки даних і точки створення цінності.
	Самостійна робота 4 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Digital Trend Scouting. Провести пошук і систематизацію актуальних тенденцій цифрового маркетингового середовища. Визначити, як ці тенденції відрізняються на локальних ринках України та зарубіжних ринках (ЄС/глобальний ринок) Завдання 2. Карта цифрової екосистеми. Обрати компанію, яка здійснює міжнародну діяльність (або експортує продукцію), та відобразити транскордонні цифрові платформи, глобальні канали й міжнародних партнерів». Завдання 3. Аналітична рефлексія. Підготувати авторський висновок на тему «Цифрове середовище: канал маркетингової взаємодії чи інтегрована система управління підприємством?». Форма представлення: аналітична записка та візуальна карта цифрової екосистеми.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Digital Transformation (Coursera) – розглядає технологічні зміни, цифрові інновації, трансформацію бізнес-моделей і рамковий підхід BCG до цифрової трансформації підприємства. https://www.coursera.org/learn/bcg-uva-darden-digital-transformation Marketing in a Digital World (Coursera) – розкриває вплив цифрових технологій на ринки, поведінку споживачів, створення цінності та маркетингову діяльність підприємств. https://www.coursera.org/learn/marketing-digital Introduction to Digital Transformation (Coursera) – присвячений рушійним силам цифрової трансформації, технологічним змінам, даним і формуванню конкурентних переваг. https://www.coursera.org/learn/digital-transformation-course	

Тема 2. Система маркетингового управління підприємством у цифровому середовищі Знати: сутність і принципи маркетингового управління, особливості системного та стратегічного підходів, структуру системи маркетингового управління, функції її аналітичної, цільової, стратегічної, інструментальної, організаційної та контрольної складових, принципи клієнтоорієнтованого, адаптивного та data-driven управління. Вміти: визначати суб'єкти, об'єкти, цілі та функції маркетингового управління, аналізувати чинну систему маркетингового управління підприємства, виявляти розриви між цілями, процесами, ресурсами та цифровими інструментами, моделювати структуру системи маркетингового управління, розробляти пропозиції щодо її вдосконалення. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК8, ФК6, ФК8, ФК 10 Результати навчання: РН7, РН10, РН13 Рекомендовані джерела: 3, 4, 5, 9, 15, 19 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Хаос чи структура: чому класичний маркетинг ламається в цифрі і як побудувати гнучку data-driven систему?» Експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування щодо архітектури маркетингового управління. Метод «Світове кафе» — «Якою має бути система маркетингового управління цифрового підприємства?»: Здобувачі працюють за тематичними столами: «дані», «клієнти», «технології», «маркетингові процеси», «персонал і компетентності», «контроль». Після ротації груп результати об'єднуються в єдину модель. Робота в міні-групах. «Розбери систему»: Команди досліджують цифрову діяльність відомої компанії та відтворюють логіку її маркетингового управління: джерела інформації, відповідальних осіб, процес ухвалення рішень, цифрові інструменти, способи контролю й адаптації. Управлінський консиліум. Кожна команда отримує роль: керівник маркетингу, директор із продажів, керівник ІТ, фінансовий директор, керівник клієнтського сервісу. Необхідно узгодити структуру системи маркетингового управління та розподілити відповідальність між підрозділами
	Самостійна робота 6 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Digital Management Audit. Провести експрес-аудит системи маркетингового управління обраного підприємства за такими складовими: цілі, дані, процеси, цифрові інструменти, персонал, клієнтська взаємодія, контроль та адаптивність. Оцінити, наскільки система управління адаптована до управління дистрибуцією та комунікаціями на зарубіжних ринках. Завдання 2. Research-to-Learning. Опрацювати концептуальну модель стратегічного управління діяльністю підприємства в інтернет-середовищі, запропоновану А. С. Снітком. Визначити, які елементи моделі доцільно інтегрувати в систему маркетингового управління. Завдання 3. Авторське моделювання. Розробити власну структурно-логічну модель системи маркетингового управління підприємством у цифровому середовищі та пояснити взаємозв'язок між її складовими.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Digital Marketing Specialization (Coursera) – комплексна спеціалізація з цифрового маркетингу, яка охоплює управління цифровою діяльністю, аналітику, канали та маркетингові інструменти. https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing Digital Marketing: Platforms, Data, and Technologies (Coursera) – розглядає архітектуру маркетингових даних, цифрові платформи, алгоритми, персоналізацію та управління маркетинговими технологіями. https://www.coursera.org/learn/digital-analytics Customer Understanding and Digital Marketing Channels (Coursera) – поєднує аналіз клієнтів, сегментування, позиціонування, цифрові канали й управління маркетинговою взаємодією. https://www.coursera.org/learn/customer-understanding-and-digital-marketing-channels	
	Лекція 3 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Цифровий слід споживача: де межа між персоналізацією сервісу та вторгненням у приватне життя?» Експрес-опитування здобувачів.
Тема 3. Цифрова діагностика ринку та поведінки споживачів Знати: сутність і завдання цифрової маркетингової діагностики, джерела первинної та вторинної цифрової інформації, методи аналізу ринку, конкурентів і цифрової аудиторії, принципи цифрової сегментації, особливості поведінки B2B- і B2C-споживачів, методи формування цифрового профілю споживача. Вміти: добирати релевантні джерела цифрових даних, збирати, систематизувати й інтерпретувати	Практичне заняття 3 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Робота в міні-групах. Команди виконують роль аналітичних центрів. Використовуючи Google Trends, Similarweb, соціальні мережі, маркетингові та онлайн-відгуки, вони досліджують ринкові тенденції, пошуковий попит, конкурентів і поведінку споживачів. Метод «Детектив споживчої поведінки»: Здобувачі отримують фрагменти цифрового сліду умовного споживача: пошукові запити, перегляди, відгуки, реакції в соціальних мережах і попередні покупки. На цій основі необхідно визначити потреби, мотиви, бар'єри та можливий сценарій купівельної поведінки.

маркетингову інформацію, аналізувати пошукові запити, вебтрафік, відгуки та активність споживачів, проводити цифровий конкурентний аналіз, сегментувати аудиторію, формувати цифровий профіль цільового споживача. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ФК6 Результати навчання: РН1, РН10, РН12 Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 8, 9 Оцінювання за тему = 12 балів		Команди презентують сформовані маркетингові інсайти. Інші учасники виступають у ролі експертів і перевіряють, чи підтверджуються висновки даними, чи є вони лише припущеннями. Виконати будь-яке завдання з двох запропонованих на власний вибір: Здійснити порівняльний цифровий аналіз поведінки споживачів на двох різних ринках (наприклад, українському та одному із зарубіжних європейських ринків). Завдання 1. Проаналізувати не менше 20 відгуків або коментарів споживачів. Визначити їхню тональність, основні проблеми, очікування, мотиви вибору та причини незадоволеності. Завдання 2. На основі зібраної інформації сформувати цифровий профіль представника цільової аудиторії: потреби, мотиви, бар'єри, цифрові звички, канали пошуку інформації та критерії прийняття рішення.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Market Research and Consumer Behavior (Coursera) – охоплює планування маркетингових досліджень, збирання й аналіз інформації, поведінку споживачів і використання результатів для ухвалення маркетингових рішень. https://www.coursera.org/learn/market-research Customer Analytics (Coursera) - вивчає описову, прогнозну та рекомендаційну клієнтську аналітику й використання даних про купівельну поведінку. https://www.coursera.org/learn/wharton-customer-analytics Consumer Behavior and B2B Marketing (Coursera) – допомагає порівняти поведінку індивідуальних і корпоративних споживачів та враховувати її під час формування маркетингових рішень. https://www.coursera.org/learn/consumer-behavior-and-b2b-marketing	
Тема 4. Формування цифрової маркетингової стратегії Знати: сутність, рівні та складові цифрової маркетингової стратегії, етапи її формування, методи стратегічної діагностики, принципи постановки цілей за SMART та OKR, особливості моделей SOSTAC і RACE, підходи до цифрового позиціонування, методи формування й вибору стратегічних альтернатив. Вміти: проводити стратегічну діагностику цифрової діяльності підприємства, визначати маркетингові проблеми та пріоритети, формулювати цілі цифрового маркетингу, обирати цільові сегменти, формувати цифрове позиціонування, розробляти стратегічні альтернативи, складати дорожню карту реалізації стратегії. Формування компетенцій: ЗК1,ЗК7,ЗК8, ФК6, ФК8, ФК 10, ФК 11. Результати навчання: РН2, РН6, РН10, РН12, РН18. Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 4. 2 год. Практичне заняття 4 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Стратегія у реальному часі: чи живі п'ятирічні плани, або чому адаптивність важливіша за прогнози?» Експрес-опитування здобувачів. Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Стратегічна форсайт-сесія «Маркетинг майбутнього»: Команди визначають тренди, слабкі сигнали та можливі зміни цифрового середовища, після чого розробляють оптимістичний, базовий і кризовий сценарії розвитку обраного підприємства. Протягом обмеженого часу здобувачі проходять послідовні етапи: визначення стратегічної проблеми, постановка цілей, вибір сегментів, формування цифрового позиціонування, генерування стратегічних альтернатив і вибір пріоритетної стратегії. Команди презентують цифрову маркетингову стратегію умовній раді директорів. Інші здобувачі виконують ролі керівників підприємства, інвесторів і незалежних експертів, ставлять критичні запитання та приймають рішення щодо підтримки стратегії. Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Провести SWOT- і PESTEL-аналіз цифрової маркетингової діяльності обраного підприємства, визначити основну стратегічну проблему та можливості цифрового розвитку. Завдання 2. Конструктор стратегічних альтернатив. Розробити не менше трьох альтернатив цифрової маркетингової стратегії, наприклад: розвиток омніканальності, персоналізація, автоматизація маркетингу, вихід на цифрові платформи або підвищення клієнтської лояльності. Завдання 3. Оцінити альтернативи за критеріями результативності, вартості, ресурсного забезпечення, строків і ризику. Обрати пріоритетну стратегію та розробити дорожню карту її реалізації. Серед стратегічних альтернатив обов'язково розглянути варіант цифрової експансії на зарубіжний ринок або адаптації стратегії під глобальні платформні рішення (Amazon, Alibaba, Shopify тощо)
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або	Planning a Digital Marketing Strategy Specialization (Coursera) – висвітлює стратегічний аналіз, планування цифрового маркетингу, постановку цілей, вибір каналів і розроблення інтегрованої стратегії. https://www.coursera.org/articles/digital-marketing-for-beginners-video	

зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		An Introduction to Digital Marketing and Digital Strategy (Coursera) – охоплює вплив цифрових технологій, розроблення стратегії, бюджетування, клієнтський досвід та адаптивність маркетингових рішень. https://www.coursera.org/learn/digital-marketing-introduction-and-strategy Digital Media and Strategic Planning in Technology Markets (Coursera) – містить інструменти стратегічного аналізу, SWOT, модель п'яти сил, вибір початкової стратегії, SEO та контент-планування. https://www.coursera.org/learn/digital-media-and-strategic-planning-in-technology-markets	
Тема 5. Управління клієнтською цінністю та цифровим клієнтським досвідом Знати: сутність клієнтської цінності та цифрового клієнтського досвіду, принципи клієнтоорієнтованого управління, етапи життєвого циклу клієнта, структуру Customer Journey Map, сутність цифрових точок контакту, методи персоналізації, показники NPS, CSAT, CES, retention rate, churn rate і CLV. Вміти: визначати клієнтську цінність товару або послуги, аналізувати життєвий цикл клієнта, будувати Customer Journey Map, визначати цифрові точки контакту, виявляти бар'єри клієнтського шляху, розробляти рішення для персоналізації пропозиції, оцінювати задоволеність і лояльність клієнтів. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК5, ЗК7, ФК9 Результати навчання: РН2, РН17 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 5, 8, 9, 15 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Customer Journey Map: реальний інструмент чи прикрашена ілюзія маркетингового відділу?» Експрес-опитування здобувачів.	
	Практичне заняття 5 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Здобувачі проходять етапи емпатії, визначення проблеми, генерування ідей, прототипування та тестування. Основне завдання — знайти рішення для вдосконалення цифрового клієнтського досвіду. Команди створюють Empathy Map споживача: що він бачить, чує, думає, відчуває, говорить і робить, які має проблеми та очікувані вигоди. На основі карти емпатії здобувачі будують Customer Journey Map, визначають критичні точки контакту та протягом короткої сесії розробляють прототип удосконаленого клієнтського досвіду.	
	Самостійна робота 6 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Цифрове спостереження. Самостійно пройти клієнтський шлях обраного підприємства — від пошуку інформації до купівлі або оформлення замовлення. Зафіксувати позитивні враження, труднощі та бар'єри. Завдання 2. Побудувати карту клієнтського шляху з урахуванням того, як відрізняються бар'єри та цифрові точки контакту для споживачів із різних культурних регіонів (наприклад, UX-очікування європейських та українських споживачів). Завдання 3. Розробити три інноваційні рішення для вдосконалення клієнтського досвіду, персоналізації пропозиції та підвищення лояльності. Запропонувати показники оцінювання результативності цих рішень.	
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5		Customer Analytics (Coursera) – формує розуміння клієнтської цінності, прогнозування поведінки, утримання споживачів та ухвалення клієнтоорієнтованих рішень. https://www.coursera.org/learn/wharton-customer-analytics Customer Understanding and Digital Marketing Channels (Coursera) – містить питання формування клієнтських персон, сегментування, ціннісної пропозиції, клієнтського досвіду та маркетингової воронки. https://www.coursera.org/learn/customer-understanding-and-digital-marketing-channels Google UX Design Professional Certificate (Coursera) - для вивчення дизайн-мислення, дослідження потреб користувачів, картування клієнтського шляху та прототипування цифрового досвіду. https://www.coursera.org/professional-certificates/google-ux-design	
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІЗ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ			
Тема 6. Управління цифровими каналами й омніканальними комунікаціями Знати: класифікацію цифрових маркетингових каналів, сутність власних, платних і залучених медіа, особливості використання сайтів, пошукового маркетингу, соціальних мереж, email-маркетингу, маркетплейсів і мобільних застосунків, принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, відмінності між мультиканальним та омніканальним підходами.	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Мультиканальність проти омніканальності: чому клієнт досі злиться, коли переходить із сайту в додаток чи до магазину?» Експрес-опитування здобувачів.	
	Практичне заняття 6 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Робота в міні-групах. Команди отримують опис клієнта й бізнес-ситуації. Необхідно спроектувати його переміщення між сайтом, соціальними мережами, маркетплейсом, email, месенджерами та офлайн-точкою без втрати інформації та якості досвіду. Мозковий штурм: Здобувачі вдосконалюють наявну систему цифрових комунікацій за напрямками: замінити, поєднати, адаптувати, модифікувати, використати інакше, усунути, змінити	

Вміти: проводити аудит цифрових каналів підприємства, визначати роль каналів у клієнтському шляху, обирати канали відповідно до цілей і характеристик аудиторії, розробляти омніканальну схему взаємодії зі споживачами, формувати контентно-комунікаційний план, розподіляти бюджет між цифровими каналами. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК5, ЗК8, ФК6, ФК9 Результати навчання: РН6, РН13, РН17 Рекомендовані джерела: 2, 3, 5, 7, 9, 13 Оцінювання за тему = 12 балів		послідовність. Команди створюють одну маркетингову ідею та адаптують її для різних цифрових каналів. Експертна група оцінює узгодженість повідомлень, креативність, релевантність аудиторії та відповідність етапам клієнтського шляху.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Digital Marketing: Customer Engagement Strategy (Coursera) – розглядає інтеграцію контенту, платних, органічних та інфлюенсерських комунікацій у єдину цифрову екосистему взаємодії з клієнтами. https://www.coursera.org/learn/marketing-analytics Strategic Digital Marketing Specialization (Coursera) – спрямована на планування, запуск та оптимізацію цифрових кампаній, управління каналами й використання маркетингової аналітики https://www.coursera.org/specializations/strategic-digital-marketing Digital Marketing Specialization (Coursera) – містить курси з цифрових каналів, соціальних мереж, пошукового маркетингу, аналітики та інтегрованих комунікацій. https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing	
Тема 7. Data-driven marketing: CRM, Big Data, автоматизація та штучний інтелект Знати: сутність і принципи data-driven marketing, види та джерела клієнтських даних, функціональні можливості CRM- і CDP-систем, особливості використання Big Data, принципи маркетингової автоматизації, можливості штучного інтелекту для сегментації, прогнозування, персоналізації та створення контенту, етичні й правові вимоги до використання даних. Вміти: визначати потреби підприємства у маркетингових даних, формувати структуру даних про клієнтів, розробляти логіку функціонування CRM-системи, створювати сценарії автоматизованої взаємодії, застосовувати штучний інтелект для розв'язання маркетингових завдань, перевіряти достовірність отриманих результатів, оцінювати ризики використання даних і ШІ. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ЗК7, ФК6, ФК8, ФК9 Результати навчання: РН2, РН10, РН13, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 6, 8, 11, 12, 13 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Штучний інтелект замість маркетолога: рутинна автоматизація чи загроза професійній ідентичності?» Експрес-опитування здобувачів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або	Практичне заняття 7 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Робота в міні-групах. Команди отримують набір умовних маркетингових даних про клієнтів, продажі, канали та взаємодії. Необхідно знайти закономірності, сформулювати маркетингові інсайти та запропонувати управлінські рішення. Дебати «Штучний інтелект у маркетингу: партнер, конкурент чи ризик?»: Одна команда обґрунтовує переваги використання ШІ, друга аналізує ризики, третя виконує роль етичної комісії та формує правила відповідального застосування технології.
	Самостійна робота 7 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Врахувати вимоги міжнародного законодавства щодо захисту даних (наприклад, GDPR при роботі з європейськими клієнтами)». Це вкрай важливо для фахівців з міжнародного маркетингу. Завдання 2. Розробити сценарій автоматизованої взаємодії з клієнтом: вітальну серію, повернення покинутого кошика, повторний продаж, персональну рекомендацію або реактивацію неактивного клієнта. Завдання 3. Використати генеративний штучний інтелект для вирішення одного маркетингового завдання. Порівняти первинний результат ШІ з доопрацьованим варіантом, перевірити достовірність інформації та визначити етичні ризики.
Digital Marketing: Platforms, Data, and Technologies (Coursera) – охоплює маркетингові дані, алгоритми, персоналізацію, прогнозування поведінки, справедливості і відповідальності цифрових рішень. https://www.coursera.org/learn/digital-analytics		

зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	<u>GenAI for Marketing and Customer Insights Specialization</u> (Coursera) – формує практичні навички використання генеративного ШІ для аналізу клієнтської поведінки, персоналізації та створення маркетингових кампаній. https://www.coursera.org/specializations/genai-for-marketing-and-customer-insights	
<u>Тема 8. Оцінювання результативності маркетингового управління</u> <u>Знати:</u> сутність і завдання контролю цифрової маркетингової діяльності, класифікацію маркетингових показників, принципи формування системи KPI, сутність показників ROI, ROMI, ROAS, CAC, CLV, conversion rate, engagement rate та retention rate, принципи побудови маркетингового дашборда, підходи до оцінювання цифрової зрілості та стратегічного бенчмаркінгу. <u>Вміти:</u> визначати KPI відповідно до маркетингових цілей, формувати дерево цілей і показників, розраховувати економічні, комунікаційні та клієнтські показники, аналізувати ефективність цифрових каналів, розробляти маркетинговий дашборд, оцінювати цифрову зрілість підприємства, формувати управлінські висновки за результатами моніторингу. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК1, ЗК3, ФК8, ФК 11. <u>Результати навчання:</u> РН6, РН7, РН13, РН18. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12 <u>Оцінювання за тему = 10 балів</u>	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «За якими показниками насправді оцінюють маркетологів?» Експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 8 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Робота в міні-групах. Команди отримують різні стратегічні цілі підприємства та повинні сформулювати для них систему економічних, комунікаційних, поведінкових і клієнтських показників. Аналітичний тренінг: Здобувачі аналізують результати умовної цифрової кампанії, розраховують ROMI, ROAS, CAC, CLV, conversion rate та retention rate, виявляють причини відхилень і готують управлінський висновок. Робота в міні-групах. Команди створюють прототип маркетингового дашборда в Excel, Looker Studio, Canva або іншому доступному середовищі. Дашборд має відображати не лише показники, а й сигнали для ухвалення рішень.
	Самостійна робота 7 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Побудувати систему «бізнес-ціль — маркетингова ціль — KPI — формула — джерело даних — періодичність контролю — відповідальна особа». Завдання 2. Створити прототип маркетингового дашборда, який відображатиме економічні, комунікаційні, поведінкові та клієнтські показники. Завдання 3. Обрати за еталон глобального лідера у відповідній галузі та провести бенчмаркінговий аналіз цифрової діяльності українського та міжнародного суб'єкта
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	<u>Digital Marketing Analytics in Theory</u> (Coursera) – присвячений теоретичним основам вебаналітики, роботі з цифровими показниками та інтерпретації маркетингових даних. https://www.mooc-list.com/course/digital-marketing-analytics-theory-coursera <u>Strategic Digital Marketing Specialization</u> (Coursera) – передбачає оцінювання результатів кампаній, оптимізацію цифрового маркетингу та використання аналітики для управлінських рішень. https://www.coursera.org/specializations/strategic-digital-marketing <u>Google Analytics Certification: Benefits and How to Get It</u> (Coursera) – дає змогу опанувати аналіз клієнтського шляху, конверсій, поведінки користувачів, атрибуції та результативності цифрових каналів. Google зазначає, що навчальні курси Analytics Academy доступні через Skillshop. https://www.coursera.org/articles/google-analytics-certification	
<u>Тема 9. Ризики, контроль та адаптація маркетингового управління</u> <u>Знати:</u> сутність і класифікацію ризиків цифрового маркетингового управління, причини виникнення стратегічних, технологічних, інформаційних, правових, етичних, репутаційних і кіберризиків, методи оцінювання ризиків, принципи цифрового моніторингу, сценарного й адаптивного управління. <u>Вміти:</u> ідентифікувати ризики цифрової маркетингової діяльності, визначати їх причини та наслідки, формувати реєстр ризиків, будувати матрицю	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами проблемного діалогу: «Як цифрова репутація зникає через один пост і що має робити маркетинг?» Експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 9 2 год.	Бліц-опитування по ключових поняттях лекції. Кризова симуляція «72 години»: Команди отримують кризову ситуацію: витік даних, хвилю негативних відгуків, блокування рекламного кабінету, помилку чат-бота або різке падіння конверсії. За обмежений час необхідно оцінити ситуацію, розподілити ролі та розробити план реагування. Мозковий штурм: Здобувачі уявляють, що цифрова маркетингова стратегія зазнала невдачі. Команди визначають можливі причини провалу, ранні попереджувальні сигнали та превентивні заходи. На основі ключових ризиків команди розробляють базовий, оптимістичний і кризовий сценарії та визначають, як має змінюватися маркетингова стратегія в кожному з них.

«імовірність — вплив», розробляти заходи реагування, визначати індикатори раннього попередження, формувати альтернативні сценарії дій, адаптувати маркетингову стратегію до змін цифрового середовища. Формування компетенцій: ЗК1,ЗК3, ЗК8, ФК6, ФК8, ФК10 Результати навчання: РН6, РН10, РН12, РН13 Рекомендовані джерела: 2, 4, 6, 8, 10, 13, 14, 16 Оцінювання за тему = 12 балів	Самостійна робота 4 год.	Виконати два будь-які завдання з трьох запропонованих на власний вибір: Завдання 1. Виявити геополітичні, регуляторні (санкційні, валютні), крос-культурні репутаційні ризики та ризики кібербезпеки при веденні цифрового маркетингу на міжнародних ринках Завдання 2. Уявити, що запропонована цифрова маркетингова стратегія зазнала невдачі. Визначити можливі причини, ранні попереджувальні сигнали та превентивні заходи. Завдання 3. Розробити базовий, оптимістичний і кризовий сценарії розвитку цифрового середовища та визначити, як повинна змінюватися маркетингова стратегія підприємства за кожного сценарію.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Digital Transformation (Coursera) – допомагає оцінювати технологічні зміни, цифрові загрози, ринкові порушення та напрями адаптації бізнесу. https://www.coursera.org/learn/bcg-uva-darden-digital-transformation Planning a Digital Marketing Strategy Specialization (Coursera) – розвиває навички стратегічного планування, контролю, гнучкого реагування на зміни та коригування цифрової маркетингової стратегії. https://www.coursera.org/articles/digital-marketing-for-beginners-video	
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. Google Scholar або Google Академія: пошукова система і некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування URL : https://scholar.google.com.ua/ 2. Шевченко І. О. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Харків: Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут», 2026. https://www.researchgate.net/publication/406374433_Cifrovij_marketing_Navcalnij_posibnik 3. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 2021. 259 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fe6dd106-723c-4919-aaf4-a9433ba9217f/content 4. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. <i>Aposta: Revista De Ciencias Sociales</i> , 24(113), e1057. https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057 5. Somkina, T., Vynogradova, O., Darchuk, V., Ilnytskyi, T., & Molokov, I. (2026). Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. <i>Aposta: Revista De Ciencias Sociales</i> , 24(113), e1045. https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045 6. Hussein, M.A., Abed, M.Q., Mashhoot, I.Z.K., Salman, A.J., Saeed, M.N., Vynogradova, O. (2026). Algorithmic Power and Legal Accountability: AI’s Role in Reshaping International Arbitration and Institutional Autonomy. <i>Optimization and Data Science in Industrial Engineering</i>. ODSIE 2025.2026, vol 2855. CCIS, 241–255.Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-17023-1_13 7. Згурська, О., Виноградова, О., Єранкін, О., Корчинська, О., Овсієнко, Н., & Айсулу, А. (2024). Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>, 1(54),2024. С. 578–590. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4271 8. Vynogradova O., Zaiats O., Romashchenko O. (2026) Digital marketing management and marketing analytics in the system of ensuring the competitiveness of enterprises. <i>Актуальні проблеми економіки</i>. № 8 (302). https://eco-science.net/apc-news/%e2%84%96-2-302-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/ . 9. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. <i>Економіка та суспільство</i>, Вип. 85. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ 10. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. <i>Актуальні питання економічних наук</i>, (20). https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577 11. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Денисов Є.В., Недопако Н. М. (2024). Принципи управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. № 12 червень. С.48-54. https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3947 12. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Недопако Н. М. (2024). Інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. <i>Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"</i>. №5. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-5-9944		

13. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
14. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Захаржевська А. А., Недопако Н. М. (2024) Принципи ефективного управління ризиками на підприємствах телекомунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* №1. С.5-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010001>
15. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Тимченко Н. А. (2024) Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* №1. С.5-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010002>
16. Виноградова О. В., Шендерівська Л. П., Кулик А. А., Закусило В. В. (2023). Безпекове управління маркетинговими процесами та стартапів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні.* № 7-8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.20>

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

Використовується накопичувальна (100 бальна) система 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. Якщо студента не допущено до складання заліку, 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 заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відразування за невиконання навчального плану. 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 підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

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

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 (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 представляється
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 представляється

Гарант освітньої програми

Вероніка ДАРЧУК