

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК4 «МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РИНКОВІ ІНСАЙТИ»

Лектор курсу			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу			Контактна інформація лектора (e-mail)		v.darchuk@duikt.edu.ua			
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право			Код курсу GWE		Зос7s657			
Спеціальність			D5 Маркетинг			Рівень вищої освіти		Магістр			
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»			Семестр		1			
						Тип дисципліни		Обов'язкова			
						Вид контролю		Екзамен			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:								
			Лекцій		Семінарських занять		Практичних занять		Лабораторних занять		Самостійна підготовка
	4	120	18		-		36		-		66

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	ОК 7 Стратегії міжнародного маркетингу; ОК 8 Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу; ОК 9 Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі

Мета курсу:	формування у здобувачів вищої освіти системи знань, умінь і професійних компетентностей щодо організації та проведення міжнародних маркетингових досліджень, аналізу ринкової інформації, виявлення ринкових інсайтів, використання сучасних цифрових і аналітичних інструментів та обґрунтування маркетингових рішень у національному й міжнародному конкурентному середовищі.
--------------------	---

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу, з використанням сучасних методів аналізу ринкової інформації. ФК5. Здатність здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, проводити маркетинговий аналіз та прогнозувати тенденції розвитку ринків у національному та міжнародному бізнес-середовищі. ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу для обґрунтування маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках. ФК10. Здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях. ФК11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

Результати навчання (РН)

РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, зокрема міжнародних інформаційних ресурсів, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. РН17. Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Методологія та організація міжнародних маркетингових досліджень		
Тема 1. Концептуальні засади міжнародних маркетингових досліджень та формування ринкових інсайтів Знати: сучасні концепції міжнародних маркетингових досліджень; місце маркетингових досліджень у системі стратегічного управління міжнародною діяльністю підприємства; сутність ринкових інсайтів та їх роль у прийнятті маркетингових рішень; сучасні тенденції розвитку міжнародної маркетингової аналітики; етичні принципи проведення міжнародних маркетингових досліджень. Вміти: визначати маркетингову проблему міжнародного бізнесу; формувати цілі маркетингового дослідження; визначати інформаційні потреби підприємства; обґрунтовувати вибір методології дослідження; формувати дослідницькі гіпотези. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК3, ФК5, ФК9 Результати навчання: РН3, РН9, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 8, 14, 20	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Обговорення сучасних концепцій міжнародних маркетингових досліджень. Аналіз міжнародних кейсів використання маркетингових досліджень. Робота в малих групах. Мінікейс «Вихід компанії на новий міжнародний ринок».
	Практичне заняття 2 2 год.	Аналіз міжнародних бізнес-ситуацій. Формування проблеми дослідження. Побудова дерева маркетингових проблем. Дискусія щодо використання ринкових інсайтів у діяльності міжнародних компаній.
	Самостійна робота 8 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Data-driven маркетинг у міжнародному бізнесі. 1.2. Роль маркетингових досліджень у міжнародних компаніях. 2. Практичне завдання: Обрати міжнародну компанію (Nestlé, Samsung, Amazon, IKEA, Zara, Apple тощо) та визначити маркетингову проблему; сформулювати цілі маркетингового дослідження; визначити необхідну маркетингову інформацію; запропонувати можливі джерела її отримання. 3. Кейс «Вихід українського бренду на ринок ЄС».
Оцінювання за тему = 6 балів		
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Introduction to Marketing (Coursera, University of Pennsylvania) — фундаментальний курс про маркетингову стратегію, брендинг, клієнтоорієнтованість, сегментацію ринку та формування споживчої цінності.	
Тема 2. Методологія та організація міжнародних маркетингових досліджень Знати: етапи планування та реалізації міжнародного маркетингового дослідницького проєкту; принципи формування дослідницької проблеми, мети, завдань і гіпотез; особливості вибору методів збору маркетингової інформації залежно від цілей дослідження; критерії забезпечення достовірності, надійності та репрезентативності результатів міжнародних маркетингових досліджень. Вміти: формулювати проблему міжнародного маркетингового дослідження; визначати об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження; розробляти програму міжнародного маркетингового дослідження; обирати оптимальні методи збору маркетингової інформації; оцінювати якість отриманих результатів та ризики дослідницького процесу. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК3, ФК5, ФК9 Результати навчання: РН3, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 4, 8, 14, 17, 20	Лекція 2 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: формування проблеми міжнародного маркетингового дослідження; визначення цілей та дослідницьких гіпотез; розроблення структури програми маркетингового дослідження. Кейс: «Планування маркетингового дослідження для виходу підприємства на новий міжнародний ринок».
	Практичне заняття 4 2 год.	Робота в малих групах. Презентація та обговорення розроблених програм маркетингових досліджень. Аналіз типових помилок під час планування міжнародних маркетингових досліджень. Вирішення ситуаційних завдань щодо вибору методів збору інформації залежно від дослідницької проблеми.
	Самостійна робота 6 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Сучасні міжнародні стандарти організації маркетингових досліджень. 1.2. Особливості проєктування маркетингових досліджень на міжнародних ринках.» 2. Практичне завдання. Розробити програму міжнародного маркетингового дослідження для обраного підприємства, визначивши: проблему дослідження; мету; завдання; дослідницькі гіпотези; об'єкт і предмет; методи збору інформації; очікувані результати. 3. Кейс «Розроблення дослідницького проєкту для оцінювання перспектив виходу української компанії на ринок ЄС».

Оцінювання за тему = 6 балів		
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2		Research Methodologies (Coursera, Queen Mary University of London) — курс присвячений методології наукових і прикладних досліджень, формулюванню дослідницьких питань, вибору методів збору та аналізу даних, плануванню й організації дослідницьких проєктів. Methods and Statistics in Social Sciences Specialization (Coursera, University of Amsterdam) — спеціалізація курсу охоплює сучасні методи кількісних і якісних досліджень, статистичний аналіз даних, інтерпретацію результатів та використання дослідницьких методів у маркетинговій діяльності.
Тема 3. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень Знати: систему інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень; класифікацію джерел первинної та вторинної маркетингової інформації; можливості міжнародних статистичних і маркетингових баз даних; сучасні цифрові платформи та інформаційно-аналітичні ресурси для дослідження міжнародних ринків; критерії оцінювання якості, достовірності та релевантності маркетингової інформації. Вміти: визначати інформаційні потреби маркетингового дослідження; здійснювати пошук маркетингової інформації у міжнародних інформаційних системах; оцінювати достовірність і репрезентативність інформаційних джерел; формувати інформаційну базу маркетингового дослідження; використовувати сучасні цифрові ресурси для збору та систематизації маркетингової інформації. Формування компетенцій: ЗК6, ФК3, ФК9, ФК10 Результати навчання: РН3, РН15, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 3, 4, 5, 8, 14	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, демонстрація міжнародних інформаційно-аналітичних платформ, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: аналіз міжнародних інформаційних ресурсів; оцінювання якості вторинної маркетингової інформації; порівняння можливостей міжнародних статистичних баз даних. Практичний кейс: «Пошук та аналіз інформації щодо потенціалу ринку електромобілів у країнах ЄС».
	Практичне заняття 6 2 год.	Робота в малих групах. Використання міжнародних інформаційних платформ (Statista, Euromonitor, UN Comtrade, World Bank Data, ITC Trade Map, Google Trends) для збору маркетингової інформації. Підготовка короткого аналітичного звіту за результатами дослідження.
	Самостійна робота 8 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Міжнародні інформаційно-аналітичні ресурси у маркетингових дослідженнях. 1.2. Big Data та Open Data у міжнародному маркетингу. 2. Практичне завдання. Для обраної країни сформувати інформаційну базу маркетингового дослідження, використовуючи міжнародні інформаційні ресурси, та оцінити їхню інформативність, достовірність і практичну цінність. 3. Кейс «Формування інформаційної бази для дослідження нового міжнародного ринку».
Оцінювання за тему = 8 балів		Google Data Analytics Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює пошук, збір, очищення, обробку та аналіз маркетингових даних, використання SQL, електронних таблиць, Tableau та інших цифрових інструментів для підготовки аналітичної інформації. Introduction to Data Analysis using Microsoft Excel (Coursera, Rice University) — курс присвячений методам збору, систематизації, аналізу та візуалізації даних у Microsoft Excel, підготовці аналітичних звітів і використанню даних для прийняття маркетингових рішень.
Тема 4. Аналіз міжнародного маркетингового середовища та оцінка ринкового потенціалу Знати: складові міжнародного маркетингового середовища та їх вплив на діяльність підприємства; методи аналізу макро- та мікросередовища міжнародних ринків; сучасні підходи до оцінювання конкурентного середовища; методики оцінювання ринкового потенціалу зарубіжних ринків; аналітичні інструменти стратегічного аналізу міжнародного бізнес-	Лекція 4 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: проведення PESTEL-аналізу міжнародного ринку; оцінювання факторів макросередовища; аналіз впливу глобальних економічних і політичних змін на міжнародний маркетинг. Кейс: «Оцінювання привабливості ринку Індії для українського виробника харчової продукції».
	Практичне заняття 8	Робота в малих групах. Виконання SWOT-аналізу та аналізу конкурентного середовища (модель п'яти сил М. Портера) для обраного міжнародного ринку. Підготовка аналітичного

середовища. Вміти: аналізувати фактори міжнародного маркетингового середовища; оцінювати привабливість зарубіжних ринків; здійснювати комплексний аналіз конкурентного середовища; визначати ринкові можливості та потенційні ризики виходу на міжнародні ринки; обґрунтовувати перспективність освоєння міжнародних ринків на основі результатів маркетингового аналізу. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК11 Результати навчання: РН3, РН9, РН15 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 8, 13, 22 Оцінювання за тему = 6 балів	2 год. Самостійна робота 6 год.	висновку щодо доцільності виходу підприємства на міжнародний ринок. Тестування 1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Сучасні методи оцінювання міжнародного маркетингового середовища. 1.2. Використання PESTEL-, SWOT- та конкурентного аналізу у міжнародному маркетингу. 2. Практичне завдання. Провести комплексний аналіз міжнародного ринку обраної країни, використовуючи PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз та модель п'яти сил М. Портера. За результатами підготувати аналітичний звіт із висновками щодо перспектив виходу підприємства на цей ринок. 3. Кейс «Оцінювання ринкового потенціалу країни для виходу українського підприємства на міжнародний ринок».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		Competitive Strategy (Coursera, Ludwig-Maximilians-Universität München) — курс присвячений аналізу конкурентного середовища, оцінюванню привабливості міжнародних ринків, визначенню конкурентних переваг підприємства та формуванню стратегічних рішень щодо виходу на міжнародні ринки. International Business (Coursera, University of Colorado Boulder) — курс охоплює аналіз міжнародного бізнес-середовища, оцінювання ризиків і можливостей зарубіжних ринків, особливості ведення бізнесу в глобальному середовищі та прийняття міжнародних маркетингових рішень.
Тема 5. Дослідження міжнародних споживчих ринків та формування ринкових інсайтів Знати: сучасні підходи до дослідження міжнародних споживчих ринків; методи вивчення поведінки споживачів на міжнародних ринках; принципи сегментування міжнародних ринків; особливості проведення міжкультурних маркетингових досліджень; методи формування та інтерпретації ринкових інсайтів на основі споживчих досліджень. Вміти: аналізувати поведінку споживачів на міжнародних ринках; визначати критерії сегментування міжнародних ринків; оцінювати вплив культурних, соціальних та економічних чинників на споживчу поведінку; інтерпретувати результати маркетингових досліджень для формування ринкових інсайтів; розробляти рекомендації щодо вибору цільових сегментів міжнародного ринку. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК11 Результати навчання: РН3, РН5, РН9, РН15 Рекомендовані джерела: 2, 4, 5, 8, 13, 18 Оцінювання за тему = 8 балів	Лекція 5 2 год. Практичне заняття 9 2 год. Практичне заняття 10 2 год. Самостійна робота 8 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: визначення критеріїв сегментування міжнародного ринку; аналіз факторів, що впливають на поведінку споживачів у різних країнах; оцінювання споживчих переваг на основі результатів маркетингових досліджень. Кейс: «Сегментування міжнародного ринку органічної продукції та визначення цільових споживчих сегментів». Практичні завдання: 1. Проаналізувати результати міжнародного маркетингового дослідження обраного товарного ринку (країна обирається викладачем або студентами). 2. Визначити ключові характеристики цільових сегментів споживачів. 3. Виявити фактори, що впливають на споживчу поведінку в умовах міжнародного ринку. 4. Сформувати 3–5 ринкових інсайтів на основі отриманих результатів. 5. Розробити практичні рекомендації щодо адаптації маркетингового комплексу (Product, Price, Place, Promotion) для обраного міжнародного ринку. 6. Підготувати та презентувати аналітичний звіт із обґрунтуванням запропонованих маркетингових рішень. Кейс «Вихід українського виробника органічної продукції на ринок Німеччини: аналіз споживчих переваг та формування ринкових інсайтів 1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Сучасні підходи до сегментування міжнародних споживчих ринків. 1.2. Використання ринкових інсайтів у діяльності міжнародних компаній. 2. Практичне завдання

		На основі відкритих міжнародних джерел (Statista, Eurostat, World Bank, UNCTAD, OECD тощо) проаналізувати споживчий ринок обраної країни, визначити перспективні сегменти та підготувати рекомендації щодо позиціонування товару або послуги. Кейс «Формування ринкових інсайтів для адаптації маркетингової стратегії українського бренду на ринку країн ЄС».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5		Market Research and Consumer Behavior (Coursera, IE Business School) — курс присвячений методам дослідження споживчих ринків, аналізу поведінки споживачів, сегментації ринку, збору та інтерпретації маркетингової інформації для формування ринкових інсайтів. Consumer Behavior and Consumer Research (Coursera) — курс охоплює психологію споживача, дослідження поведінки покупців, якісні та кількісні методи досліджень, аналіз споживчих даних і використання отриманих інсайтів для прийняття маркетингових рішень.
Розділ 2. «Цифрова аналітика та використання результатів міжнародних маркетингових досліджень»		
Тема 6. Сучасні цифрові технології та аналітичні платформи у міжнародних маркетингових дослідженнях Знати: сучасні цифрові технології та інструменти, що використовуються у міжнародних маркетингових дослідженнях; можливості аналітичних платформ для збору, оброблення та візуалізації маркетингових даних; принципи використання Big Data, Business Intelligence (BI), штучного інтелекту та машинного навчання у маркетинговій аналітиці; особливості застосування веб-аналітики, соціального моніторингу та цифрових інформаційних ресурсів у міжнародних маркетингових дослідженнях. Вміти: використовувати сучасні цифрові платформи для збору та аналізу маркетингової інформації; здійснювати пошук, систематизацію та візуалізацію маркетингових даних; аналізувати цифрові показники міжнародних ринків і конкурентного середовища; інтерпретувати результати цифрової аналітики для обґрунтування маркетингових рішень. Формування компетенцій: ЗК6, ФК9, ФК10, ФК11 Результати навчання: РН9, РН15, РН17 Рекомендовані джерела: 4, 5, 9, 10, 11, 21 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 6 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія щодо використання сучасних цифрових технологій у міжнародних маркетингових дослідженнях. Питання для обговорення: Які цифрові технології найбільш активно використовуються у міжнародних маркетингових дослідженнях? Які можливості надають платформи Google Trends, Similarweb, Statista, ITC Trade Map, UN Comtrade та World Bank Data для аналізу міжнародних ринків? Які переваги та обмеження використання Big Data, Business Intelligence та штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях? Як оцінити якість і достовірність інформації, отриманої з цифрових джерел? Які етичні та правові аспекти необхідно враховувати під час використання цифрових даних у міжнародних маркетингових дослідженнях? Практичні завдання: порівняльний аналіз можливостей сучасних цифрових аналітичних платформ; пошук інформації щодо визначеного міжнародного ринку із використанням відкритих цифрових ресурсів; аналіз отриманих даних та формування коротких аналітичних висновків.
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Які цифрові показники використовуються для оцінювання міжнародних ринків? Як інтерпретувати результати веб-аналітики? Яким чином цифрові дані трансформуються у ринкові інсайти? Які переваги використання Business Intelligence у міжнародних маркетингових дослідженнях? Практичні завдання: аналіз цифрових маркетингових даних; формування ринкових інсайтів; розроблення рекомендацій щодо прийняття маркетингових рішень.
	Самостійна робота 6 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Цифрові технології у міжнародних маркетингових дослідженнях. 1.2. Використання Big Data та Business Intelligence у маркетинговій аналітиці. 2. Практичне завдання. Провести аналіз обраного міжнародного ринку з використанням однієї або декількох цифрових платформ (Google Trends, Similarweb, Statista, ITC Trade Map тощо), визначити основні тенденції розвитку ринку та підготувати аналітичні висновки. 3. Кейс «Оцінювання ринкового потенціалу міжнародного ринку на основі цифрових даних».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6		Google Analytics Certification (Google Skillshop) — курс з використання Google Analytics для збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних, оцінювання ефективності цифрових каналів і прийняття маркетингових

	рішень на основі аналітики. HubSpot Marketing Software Certification (HubSpot Academy) — курс присвячений використанню цифрових маркетингових платформ, автоматизації маркетингу, управлінню взаємодією з клієнтами та аналізу результативності маркетингових кампаній.	
Тема 7. Аналітика маркетингових даних та формування ринкових інсайтів <u>Знати:</u> сучасні методи аналізу маркетингових даних; підходи до оброблення, систематизації та візуалізації маркетингової інформації; методи виявлення закономірностей і тенденцій розвитку міжнародних ринків; принципи формування ринкових інсайтів на основі маркетингових даних; особливості використання аналітичних результатів для прийняття маркетингових рішень. <u>Вміти:</u> аналізувати маркетингові дані із застосуванням сучасних аналітичних методів; інтерпретувати результати маркетингових досліджень; виявляти тенденції розвитку міжнародних ринків; формувати ринкові інсайти та обґрунтовувати маркетингові рішення; презентувати результати аналітичного дослідження у вигляді звітів і візуалізацій. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК3, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК10, ФК11 <u>Результати навчання:</u> РН5, РН9, РН15, РН17 <u>Рекомендовані джерела:</u> 4, 5, 7, 8, 10, 11 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 7. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Які методи аналізу маркетингових даних застосовуються у міжнародних дослідженнях? Як виявити ринкові тенденції та закономірності? Які інструменти використовують для візуалізації маркетингових даних? Як сформувати ринковий інсайт на основі результатів дослідження? Практичні завдання: аналіз маркетингових даних; побудова графіків і діаграм; визначення ринкових тенденцій. Тестування.
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Чим відрізняються маркетингові дані, інформація та ринкові інсайти? Які критерії якісного ринкового інсайту? Як результати маркетингового аналізу використовуються для прийняття управлінських рішень? Практичні завдання: інтерпретація результатів маркетингових досліджень; формування ринкових інсайтів; розроблення рекомендацій щодо прийняття маркетингових рішень.
	Самостійна робота 6 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Методи аналізу маркетингових даних у міжнародному маркетингу. 1.2. Формування ринкових інсайтів як основа прийняття маркетингових рішень. 2. Практичне завдання. На основі відкритих маркетингових даних провести аналіз міжнародного ринку, виявити ключові тенденції, сформувати ринкові інсайти та підготувати аналітичні висновки. 3. Кейс «Формування ринкових інсайтів для розроблення міжнародної маркетингової стратегії підприємства».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	Google Data Analytics Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює збір, обробку, візуалізацію та аналіз даних, використання електронних таблиць, SQL, R і Tableau для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. IBM Data Analyst Professional Certificate (Coursera, IBM) — курс присвячений аналізу та візуалізації даних, використанню Excel, SQL, Python і BI-інструментів для виявлення закономірностей та формування аналітичних висновків на основі маркетингових даних.	
Тема 8. Використання результатів міжнародних маркетингових досліджень у стратегічному управлінні <u>Знати:</u> роль результатів міжнародних маркетингових досліджень у процесі стратегічного управління підприємством; сучасні підходи до обґрунтування стратегічних маркетингових рішень; методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій на міжнародних ринках; принципи використання маркетингової аналітики при розробленні міжнародних маркетингових стратегій; особливості прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності міжнародного бізнес-	Лекція 8. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Яке значення мають результати міжнародних маркетингових досліджень для стратегічного управління підприємством? Як обґрунтувати вибір цільового міжнародного ринку? Які чинники впливають на вибір міжнародної маркетингової стратегії? Як оцінити ефективність маркетингових рішень? Практичні завдання: аналіз результатів маркетингових досліджень; вибір цільового міжнародного ринку; обґрунтування стратегічних маркетингових рішень. Тестування.

середовища. Вміти: використовувати результати маркетингових досліджень для розроблення стратегічних управлінських рішень; оцінювати альтернативні стратегії виходу на міжнародні ринки; обґрунтовувати вибір цільових ринків та конкурентних стратегій; формувати рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії підприємства; оцінювати ефективність запропонованих маркетингових рішень. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК10, ФК11 Результати навчання: РН5, РН9, РН15, РН17 Рекомендовані джерела: 2, 5, 7, 8, 9, 22 Оцінювання за тему = 6 балів	Практичне заняття 16 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Які міжнародні маркетингові стратегії є найбільш ефективними в сучасних умовах? Як адаптувати маркетингову стратегію до особливостей зарубіжного ринку? Які ризики необхідно враховувати при виході на міжнародні ринки? Практичні завдання: розроблення рекомендацій щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства; оцінювання ефективності запропонованих управлінських рішень.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Самостійна робота 6 год.	1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Використання маркетингової аналітики у стратегічному управлінні міжнародною діяльністю підприємства. 1.2. Стратегічні маркетингові рішення на міжнародних ринках. 2. Практичне завдання На основі результатів міжнародного маркетингового дослідження обґрунтувати вибір цільового ринку та розробити рекомендації щодо міжнародної маркетингової стратегії підприємства. 3. Кейс «Обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії підприємства за результатами маркетингового дослідження».
Тема 9. Комплексний міжнародний маркетинговий дослідницький проєкт Знати: етапи розроблення комплексного міжнародного маркетингового дослідницького проєкту; принципи інтеграції результатів маркетингових досліджень у процес прийняття стратегічних рішень; сучасні методи презентації результатів маркетингових досліджень; критерії оцінювання ефективності міжнародного маркетингового проєкту; вимоги до підготовки аналітичного звіту та презентації результатів дослідження. Вміти: розробляти комплексний проєкт міжнародного маркетингового дослідження; здійснювати аналіз міжнародного ринку із використанням сучасних методів і цифрових інструментів; формувати ринкові інсайти та стратегічні рекомендації; презентувати результати дослідження та аргументовано захищати запропоновані рішення; працювати в команді під час виконання маркетингового проєкту. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК3, ФК5, ФК9, ФК10, ФК11 Результати навчання: РН3, РН5, РН9, РН15, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 5, 8, 21	Лекція 9. 2 год. Практичне заняття 17 2 год. Практичне заняття 18 2 год. Самостійна робота 12 год.	Marketing Strategy: Consumer Insight to Positioning Specialization (Coursera, University of Illinois Urbana-Champaign) — спеціалізація присвячена використанню результатів маркетингових досліджень, аналізу споживачів, сегментації, позиціонуванню та розробленню маркетингових стратегій на основі ринкових даних. Foundations of Business Strategy (Coursera, University of Virginia) — курс охоплює інструменти стратегічного аналізу (SWOT, аналіз конкурентів, аналіз галузі, конкурентне позиціонування) та використання результатів аналітичних досліджень для прийняття стратегічних управлінських рішень. Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування, навчальна дискусія. Питання для обговорення: Які етапи розроблення міжнародного маркетингового дослідницького проєкту? Як сформулювати проблему, мету та завдання дослідження? Які методи та джерела інформації доцільно використовувати? Як оцінити практичну цінність результатів дослідження? Практичні завдання: розроблення концепції міжнародного маркетингового дослідницького проєкту; визначення методів дослідження; підготовка плану реалізації проєкту. Захист комплексного міжнародного маркетингового дослідницького проєкту. Практичні завдання: презентація результатів дослідження; обґрунтування ринкових інсайтів; представлення стратегічних рекомендацій щодо виходу або розвитку діяльності підприємства на міжнародному ринку; експертне обговорення та оцінювання проєктів. 1. Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1.1. Управління міжнародними маркетинговими дослідницькими проєктами. 1.2. Сучасні вимоги до підготовки аналітичних звітів у міжнародному маркетингу. 2. Практичне завдання Розробити комплексний міжнародний маркетинговий дослідницький проєкт для обраного підприємства, що включає обґрунтування проблеми дослідження, аналіз міжнародного ринку, вибір методів дослідження, формування ринкових інсайтів та розроблення стратегічних рекомендацій.

Оцінювання за тему = 8 балів	3. Кейс «Комплексне міжнародне маркетингове дослідження як основа виходу підприємства на новий зарубіжний ринок».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Google Project Management: Professional Certificate (Coursera, Google) — курс охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль проєктів, управління ризиками, командною взаємодією та підготовку проєктної документації. Project Management Principles and Practices Specialization (Coursera, University of California, Irvine) — спеціалізація присвячена застосуванню сучасних методів управління проєктами, плануванню ресурсів, оцінюванню результатів і презентації проєктних рішень.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проєктор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
- Збарський В. К., Талавіря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. Київ : Компринт, 2023. 559 с. URL: https://dglb.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db - Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647& - Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk - Kumar V. International Marketing Research: A Transformative Approach. Cham: Palgrave Macmillan, 2024. 611 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-54650-1. - Makrydakakis N., Spiliotopoulos D., Lymperi A., Salmon I., Christofi K. International marketing in the digital and artificial intelligence era: Algorithmic intermediation, consumer engagement, and strategic transformation. <i>International Journal of Research in Marketing Management and Sales</i>. 2026. Vol. 8, No. 2. P. 49–56. https://www.marketingjournal.net/archives/2026.v8.i2.A.371 - Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. 2021. №1 С.33-38. https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2531 - Ромашенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. <i>Бізнес Інформ</i>. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479 - Manrai A. K. Global Marketing Research: Gains, Gaps, and Guardrails. <i>Journal of Global Marketing</i>. 2026. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2025.2610128 - Дарчук В.Г., Молоков І.О., Загрива І.В. Цифрова трансформація брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства. <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. 2026. №1 DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.50-15 - Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025) Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. <i>Економічні науки</i>, 2025. № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820 - Somkina T., Vynogradova O., Darchuk V., Ilnytskyi T., Molokov I. Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. <i>Aposta: Revista de Ciencias Sociales</i>. 2026. Vol. 24, No. 113. Article e1045. DOI: 10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045 - Vynogradova O., Ilnytskyi T. (2024). Sales Development and Outbound Lead Generation Trends for 2023-2024: V International Scientific and Practical Conference «Science in the environment of rapid changes» November 6- 8, 2024 in Brussels, Belgium URL: https://interconf.center/interconf-belgium.html - Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Молнар О. С. та ін. Міжнародний маркетинг : підручник. Ужгород, 2024. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/55842267-d8f5-4c62-9b6e-bdf9db4bbf44? - Григор'єв Г.С. Міжнародна економіка: практикум. Київ : НаУКМА., 2024. 145 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1394_57782299.pdf - Величко К.Ю., Печенка О.І. Міжнародна торгівля: конспект лекцій. Харків: ХДУХТ, 2018. 194 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/1790 - Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.	

<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2293/view/172>

17. Starostina A., Kravchenko V. Academic Marketing Research in Ukrainian Universities: A Model, Current State, and Main Features. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2024. No. 225(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/390648282_ACADEMIC_MARKETING_RESEARCH_IN_UKRAINIAN_UNIVERSITIES_A_MODEL_CURRENT_STATE_AND_MAIN_FEATURES
18. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_173_19249755.pdf
19. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. *Навч. посібник* рекомендовано МОН України. 2019. 302 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/284-mjnarodniy-marketing-baranovska-m.html>
20. Дарчук В.Г., Шалаган А.В. (2022) Значущість маркетингових досліджень для діяльності підприємства *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137с. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
21. Нечипоренко В.В., Дарчук В. Г., Ромащенко О. С. (2026). Менеджмент міжнародного маркетингу та управління просуванням продукції на цифрових ринках. *Актуальні проблеми економіки*. №7.
22. Бебко С. В., Янчевський Р. В., Дарчук В. Г. (2026). Адаптаційний механізм управління розвитком підприємств у середовищі міжнародного маркетингу в умовах смарт-економіки. *Актуальні проблеми економіки*. № 8.

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 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 перекладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перекладання. При повторному перекладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМІП. 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 кожен правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен 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 кожен правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожен правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожен правильну відповідь – 1,0 бали
участь у навчальній дискусії	за кожен участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Проходження онлайн курсів за тематикою курсу	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Участь у вебінарах, тренінгах за тематикою курсу	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що	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	Відмінно / Зараховано (А)

	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	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 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