

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------|-------|---|---------------------|---|---------------------|--|--|
| Лектор курсу | | | Совершенна Ірина Олексіївна , кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу | | Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle | | e-mail: marketing_dut@ukr.net ; сторінка курсу в Moodle – http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2313 | |
| Галузь знань | | | 07 «Управління та адміністрування» | | Рівень вищої освіти | | бакалавр | |
| Спеціальність | | | 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» | | Семестр | | 1 | |
| Освітня програма | | | «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» | | Тип дисципліни | | Обов'язкова | |
| Обсяг: | Кредитів ECTS | Годин | За видами занять: | | | | | |
| | | | Лекцій | Семінарських занять | Практичних занять | Лабораторних занять | Самостійна підготовка | |
| | 4 | 120 | 26 | - | 36 | - | 58 | |

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

| | |
|--|--|
| Освітні компоненти, які передують вивченню | - |
| Освітні компоненти для яких є базовою | Товарознавство на ринку товарів та послуг, Основи рекламної презентації, Інтернет-торгівля, Організація торгівлі, Логістика |
| Мета курсу: | надання студентам необхідних теоретичних знань з основ маркетингу, що сприяє формуванню маркетингового мислення, напрацюванню практичних навичок управління маркетинговою діяльністю підприємства. |

Компетентності відповідно до освітньої програми

| Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК) | Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК) |
|---|---|
| ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях. ЗК7. Здатність працювати в команді. ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість | СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур. |

Програмні результати навчання (ПРН)

| |
|--|
| ПРН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності. ПРН6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.. ПРН12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур. |
|--|

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

| Тема, опис теми | Вид заняття | Оцінювання за тему | Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи |
|--|---------------------|--------------------|---|
| Розділ 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ | | | |
| <p>Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики Знати: сутність маркетингу та основні гіпотези, на яких він базується; основні цілі та принципи маркетингу; функції маркетингу та їхній зміст; основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу; здійснювати сегментацію ринку з метою виявлення і задоволення потреб споживачів. Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН 2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1-2, 9, 12-16.</p> | Лекція 1 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 1 | | Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційних міні-завдань «Концепції діяльності підприємства на ринку» |
| <p>Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу Знати: класифікацію і характеристики маркетингу, особливості міжнародного маркетингу для вітчизняних підприємств; Вміти: застосовувати різні види маркетингу в залежності від видів попиту, кінцевої мети і способів досягнення; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН 2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1-2, 9, 12-16.</p> | Лекція 2 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 2 | | Усне опитування, тестування, тематична дискусія, вирішення практичних задач на визначення видів маркетингу в залежності від видів попиту |
| | Практичне заняття 3 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни |
| <p>Тема 3. Маркетингове середовище Знати: фактори впливу на середовище функціонування підприємства; різні методи аналізу середовища функціонування підприємства; Вміти: сканувати середовище функціонування підприємства і отримувати інформацію про соціальні, економічні, технологічні та регулятивні фактори впливу на діяльність підприємства; застосовувати різні методи аналізу середовища функціонування підприємства. Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН 2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1 - 2, 9, 12-13.</p> | Лекція 3 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 4 | | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач щодо визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність різних підприємств. |
| | Практичне заняття 5 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач щодо аналізу середовища функціонування підприємства. |
| <p>Тема 4. Маркетингові дослідження Знати: напрямки і етапи, методи проведення маркетингових досліджень; основні методи збору маркетингової інформації; принципи формування маркетингової інформаційної системи. Вміти: збирати інформацію за допомогою: опитування,</p> | Лекція 4 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 6 | | Усне опитування, тестування, тематична дискусія, обговорення Міжнародного кодексу і принципів проведення маркетингових досліджень, вирішення практичних задач. |
| | Лекція 5 | | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |

| | | | |
|--|----------------------|------|--|
| спостереження, експерименту та панельних досліджень; обробляти отриману інформацію; формувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1, 9 -10, 13-15. | Практичне заняття 7 | | Усне опитування, тестування, тематична дискусія щодо правил розробки і вимог до анкети та проведення опитування, формування вибірки, вирішення практичних задач на розробку анкети, тестування. |
| | Практичне заняття 8 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач на опитування із застосуванням семантичного диференціалу та різних оціночних шкал. |
| Тема 5. План маркетингу підприємства Знати: процес стратегічного маркетингу та етапи його планування; Вміти: скласти план маркетингу підприємства; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1,9,12-16. | Лекція 6 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 9 | | Усне опитування, доповідь з презентацією. Проведення модульного контролю №1 |
| Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики. Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу Тема 3. Маркетингове середовище Тема 4. Маркетингові дослідження Тема 5. План маркетингу підприємства | Самостійна робота | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція змісту і концепції маркетингу. 2. Розвиток комплексу маркетингу: від «4Р» до «7Р». 3. Сучасні види маркетингу. 4. Тенденції сучасного маркетингу. 5. Нормативно-правова база маркетингової і рекламної діяльності в Україні. 6. Маркетинг за видами попиту. 7. Особливості міжнародного маркетингу. 8. Чинники макросередовища та їх вплив на діяльність виробника. 9. Мікросередовище та його значення у маркетинговій діяльності. 10. Методи аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. 11. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу. 12. Маркетингові інформаційні системи. 13. Види і напрямки маркетингових досліджень. 14. Методи збирання даних за допомогою опитування 15. Стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. 16. Панельні дослідження в маркетингу. 17. Система маркетингового планування. Рівні і види планів. 18. Етапи стратегічного планування. 19. SWOT-аналіз в стратегічному плануванні. 20. Маркетингові та бізнес-плани: сутність, цілі та аудиторії. |
| Розділ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ | | | |
| Тема 6. Маркетингова товарна політика Знати: принципи і складові маркетингової товарної політики; Вміти: визначати основні показники товарного асортименту; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1, 3, 9, 11-14. | Лекція 7 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 10 | | Усне опитування, вирішення задач, доповідь-презентація за тематикою самостійного вивчення дисципліни |
| Тема 7. Маркетингова цінова політика | Лекція 8 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |

| | | | |
|--|-----------------------------------|------|---|
| <p>Знати: основні правила та методи маркетингового ціноутворення. Вміти: розраховувати початкову орієнтовну ціну продукції та точку беззбитковості за допомогою різних методів; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1, 4, 9, 12.</p> | Практичне заняття 11 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач. |
| | Лекція 9 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 12 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач. |
| | Практичне заняття 13 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування. |
| <p>Тема 8. Маркетингова політика продажу Знати: функції і види маркетингових каналів збуту, типи підприємств роздрібною торгівлі; Вміти: вибирати канали збуту та прогнозувати обсяги продажу; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1,3,4,9,12, 14 – 16.</p> | Лекція 10 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 14 | | Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач на вибір каналів збуту продукції, тестування. |
| <p>Тема 9. Маркетингова політика просування. Знати: складові комплексу просування; Вміти: вибирати канали збуту та прогнозувати обсяги продажу, планувати програму просування відповідно до етапу життєвого циклу товару; Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1-3, 9-12.</p> | Лекція 11 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 15 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування. |
| | Лекція 12 | | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| | Практичне заняття 16 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування |
| <p>Тема 10. Організація і контроль маркетингу Знати: фази реалізації і контролю як заключні стадії процесу маркетингу; Вміти: розробляти план маркетингу підприємства і оцінювати ефективність його реалізації. Формування компетенцій: ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК2 Результати навчання: ПРН2, ПРН6, ПРН12 Рекомендовані джерела: 1, 9, 11, 13 - 16.</p> | Практичне заняття 17 | | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування |
| | Лекція 13 | 4,0* | Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| Практичне заняття 18 | Проведення модульного контролю №2 | | |
| <p>Тема 6. Маркетингова товарна політика Тема 7. Маркетингова цінова політика Тема 8. Маркетингова політика продажу Тема 9. Маркетингова політика просування Тема 10. Організація і контроль маркетингу</p> | Самостійна робота | | <ol style="list-style-type: none"> Життєвий цикл товарів: маркетингові цілі та заходи на кожному його етапі. Класифікація нових товарів. Етапи створення нового товару. Поняття якості та конкурентоздатності товарів. Стратегії ціноутворення: на нові товари, товарну номенклатуру, корегування цін. Технології цінових переговорів. Групи цін згідно міжнародних правил «Інкотермс». Цінова дискримінація і юридичне регулювання цін. Глобальні розподільчі мережі майбутнього. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні. |

9. Класифікація підприємств торгівлі.
10. Сутність збутової логістики.
11. Чинники, які впливають на структуру комплексу комунікацій.
12. Функції і види реклами.
13. Персональні продажі: особливості використання у сучасному маркетингу.
14. Методи визначення бюджету просування.
15. Теорії і типи покупців.
16. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві.
17. Види організаційних структур маркетингу. Переваги і недоліки.
18. Процес стратегічного маркетингу. Використання кількісних і якісних показників.
19. Створення корпоративної стратегії. Визначення корпоративних цілей.
20. Методи визначення ефективності маркетингу.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор;
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник / О.В.Виноградова. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Совершенна І.О., Остролюцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №1. — с. 14-22. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/1/5553>
4. Совершенна І. О., Крижко О. В., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №9. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues/>
5. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №10. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
6. Крижко О.В., Совершенна І.О., Саянна Я.Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства // Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць. Київ : ДУТ, 2020. № 1 (31). С.149-155 Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>
7. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №8. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
8. Совершенна І.О., Кубрак А.О. Цифрова еволюція стратегічного маркетингу // Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.). Київ: ДУТ, 2019. С.168-172. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф.Котлер. – Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»). <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1237>
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
12. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
13. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
14. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.net.ua/>
15. Журнал "Новый маркетинг" Сайт - <http://marketing.web-standart.net/>
16. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання студентом 30 балів у сукупності за всіма темами дисципліни

| Форми контролю | Види навчальної роботи | Оцінювання | |
|--|--|---|--|
| ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ | Робота на заняттях, у т.ч.: | | |
| | • присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу) | за кожне відвідування 0,55 бала | |
| | • участь у експрес-опитуванні | за кожну правильну відповідь 0,25 бала | |
| | • доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату | за кожну презентацію (реферат) максимум 3 бали | |
| | • усне опитування, тестування, рішення практичних задач | за кожну правильну відповідь 0,5 бала | |
| | • участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання | за кожну правильну відповідь 2 бали | |
| | • участь у діловій грі | за кожну участь 1 бал | |
| РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ) | Модульний контроль № 1 «Сучасна концепція маркетингу» | максимальна оцінка – 15 балів | |
| | Модульний контроль № 2 «Формування комплексу маркетингу» | максимальна оцінка – 15 балів | |
| Додаткова оцінка | Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських та Міжнародних конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо. | Звільняється від іспиту | |
| ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ іспит | Метою іспиту є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Залік проходить у письмовій формі. | 30 балів | |
| бали | Критерії оцінювання | Рівень компетентності | |
| 90-100 | Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обгрунтовано 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 | Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті | Оцінка / запис в екзаменаційній відомості Відмінно / Зараховано (А) |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань. | при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається. | |
| 82-89 | Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення. | Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни | Добре / Зараховано (B) |
| 75-81 | Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у 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 робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення. | Добре / Зараховано (C) |
| 64-74 | Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усунути за допомогою викладача. | Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни | Задовільно / Зараховано (D) |
| 60-63 | Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами. | Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни | Задовільно / Зараховано (E) |
| 35-59 | Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необгрунтованими. 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) <i>В залікову книжку не пропоставляється</i> |
| 1-34 | Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку. | Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не пропоставляється</i> |