

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ 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			075 «Маркетинг»		Семестр		3	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	26	-	36	-	90	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	«Маркетинг», «Сучасні види маркетингу», «Соціально-екологічна безпека життєдіяльності»
Освітні компоненти для яких є базовою	«Поведінка споживачів», «Основи реклами»
Мета курсу:	формування у студентів компетентостей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)
ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя	ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
- ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу			
<p>Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу</p> <p>Знати: концептуальні основи соціально відповідального маркетингу.</p> <p>Вміти: Розпізнавати, формулювати та вирішувати традиційні маркетингові завдання з позицій стандартів соціальної відповідальності.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 1	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1		Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
<p>Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності</p> <p>Знати: сучасні уявлення о сутності соціально відповідального маркетингу та його основні завдання;</p> <p>Вміти: Здійснювати супроводження комплексу маркетингу компанії на основі принципів соціальної відповідальності</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 2	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2		Усне опитування, тестування, тематична дискусія, вирішення практичних задач.
	Практичне заняття 3		Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах</p> <p>Знати: зміст, структуру і вимоги міжнародних стандартів звітності, особливості соціальної звітності в Україні</p> <p>Вміти: Ідентифікувати соціальні цінності підприємства та забезпечувати їх взаємозв'язок з його цілями</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 3	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4		Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач.
	Практичне заняття 5		Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач.
<p>Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу</p> <p>Знати: принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній та соціально-відповідального маркетингу.</p> <p>Вміти: Здійснювати взаємодію зі споживачами з використанням концепції соціально відповідального маркетингу</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 4	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6		Усне опитування, тестування, тематична дискусія, вирішення практичних задач.
	Лекція 5		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7		Усне опитування, тестування, тематична дискусія, вирішення практичних задач, тестування.
<p>Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством</p> <p>Знати: особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів як</p>	Лекція 6	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

<p>добровільної реакції на соціальні проблеми суспільства</p> <p>Вміти: Оцінювати наслідки організаційно-управлінських рішень підприємства для різних контрагентів;</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ГП1, ГП2, ГП5, ГП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Практичне заняття 8		Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач.
	Практичне заняття 9		Проведення модульного контролю №1 Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу
<p>Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу</p> <p>Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності</p> <p>Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах</p> <p>Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу</p> <p>Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством</p>	Самостійна робота	1-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та сутність соціальної відповідальності. 2. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально відповідальної бізнес-діяльності.. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. 3. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу. 4. Поняття бізнес-етики. 5. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. 6. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу. 7. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. 8. Макро- та мікрорегулятори соціально відповідального маркетингу. 9. Соціально відповідальна поведінка споживачів. 10. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. 11. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу. 12. Моделі соціально відповідального управління. 13. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників.
Розділ 2. Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу			
<p>Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень</p> <p>Знати: принципи і складові маркетингової товарної політики;</p> <p>Вміти: Застосовувати принципи соціальної відповідальності та маркетингові інновації в процесі управління підприємством</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ГП1, ГП2, ГП5, ГП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 7		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 10	5,5*	Усне опитування, вирішення задач, доповідь-презентація за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу</p> <p>Знати: основні правила та методи маркетингового ціноутворення.</p> <p>Вміти: Застосовувати інструментарій соціально відповідального маркетингу;</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2; ГП1, ГП2, ГП5, ГП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	Лекція 8		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11	5,5*	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 9		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 12	5,5*	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач.
	Практичне заняття 13		Усне опитування, навчальна дискусія, ділова гра
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з	Лекція 10	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

<p>урачуванням соціальної відповідальності</p> <p>Знати: функції і види маркетингових каналів збуту, типи підприємств роздрібної торгівлі;</p> <p>Вміти: Оцінювати соціальний та етичний капітал підприємства та ефективно використовувати його в системах управління</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2, ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	<p>Практичне заняття 14</p>		<p>Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, тестування.</p>
<p>Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти.</p> <p>Знати: особливості етичних норм у взаємовідносинах із діловими партнерами, конкурентами тощо</p> <p>Вміти: Застосовувати на практиці методи формування соціального партнерства в маркетинговому середовищі</p> <p>Формування компетенцій: ЗК2, ПП1, ПП2, ПП5, ПП11</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН6, ПРН13, ПРН15, ПРН18</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	<p>Лекція 11</p> <p>Практичне заняття 15</p> <p>Лекція 12</p> <p>Практичне заняття 16</p>	<p>5,5*</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p> <p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, тестування</p>
<p>Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств</p> <p>Знати: фази реалізації і контролю як заключні стадії процесу маркетингу;</p> <p>Вміти: Розуміти та аналізувати дані моніторингу соціальної активності підприємств</p> <p>Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6.</p> <p>Результати навчання: ПРН1, ПРН3- ПРН6, ПРН16, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>	<p>Лекція 13</p> <p>Практичне заняття 17</p> <p>Практичне заняття 18</p>	<p>5,5*</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування</p> <p>Проведення модульного контролю №2 Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу</p>
<p>Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень</p> <p>Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу</p> <p>Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності</p> <p>Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти</p> <p>Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств</p>	<p>Самостійна робота</p>	<p>5-9</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. 2. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR. 3. Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». 4. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. 5. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі. 6. Зв'язок між соціально відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю. 7. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. 8. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально відповідальних маркетингових заходів. 9. Етичні контексти ефективності. 10. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. 11. Етапи проведення соціального аудиту.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends – проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних;
- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;
- Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://dl.dut.edu.ua>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
3. 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.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf
4. Козін Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств – дис. на здоб.наук. ступеня канд..ек. наук-Тернопіль, 2015 р. – 234 с.
5. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч.посібник. – Рівне:НУВГП, 2017. -222 с.
6. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – НТУ «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
7. Совершенна І. О., Остролюцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2020. - №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar).
8. Крижко О. В., Совершенна І. А., Саянна Я. Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>
9. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №9. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/9/6081>
10. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
11. Совершенна І.О., Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі. Ж. БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2013. – №1. – с.156-160. <http://bit.ly/2wSLTGM>
12. Совершенна І.О. Методичні підходи до оцінювання ефективності трансферу технологій в Україні // Ж. Ефективна економіка. – 2017. – №5. Режим доступу: <http://bit.ly/2xvax0x> (IndexCopernicus, GoogleScholar).

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	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• 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 «Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу»	максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль № 2 «Стратегія і тактика соціально відповідального 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	Оцінка /затис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі 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 стосуються 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.	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 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 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 (В)
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 (С)
4-7	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення,	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення	Задовільно / Зараховано (D)

	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.	основних положень дисципліни	
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, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</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 проставляється</i>