

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ  
КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

**Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій**



Вікторія СОВА  
2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|                              |   |
|------------------------------|---|
|                              | <b>«Маркетинг соціальних мереж»</b><br><small>(назва навчальної дисципліни)</small>   |
| галузь знань                 | <b>07 Управління та адміністрування</b><br><small>(шифр і назва галузі знань)</small> |
| освітньо-професійна програма | <b>Маркетинг</b>  |
| спеціальність                | <b>075 Маркетинг</b>  |
| відділення                   | <b>Підприємництва</b><br><small>(назва відділення)</small>                            |

2024 рік

Робоча програма

«Маркетинг соціальних мереж»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів  
за галуззю знань  
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

освітньо-професійна  
програма

Маркетинг

«16» серпня 2024 року, - 10 с.

Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій



Н.Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова



Д. Костюк

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь      | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|---|--------------------------------------|
|  |   | денна форма здобуття освіти          |
| Кількість кредитів – 3   | Галузь знань:<br>07 Управління та адміністрування                             | Вибіркова                            |
| Модулів - 2  | Спеціальність:<br>075 Маркетинг<br>Освітньо-професійна програма:<br>Маркетинг | Рік підготовки:                      |
| Загальна кількість годин – 90  |   | 3-й                                  |
|  |   | Семестр:                             |
|  |   | 6-й                                  |
|  |   | Лекції:                              |
| Тижневих годин для денної форми здобуття освіти:<br>аудиторних – 3<br>самостійної роботи – 7 |   | 14 год.                              |
|  |   | Практичні, семінарські:              |
|  |   | 13 год.                              |
|  | Лабораторні:  |                                      |
|  | 0 год.  |                                      |
|  | Самостійна робота:  |                                      |
|  | 63 год.   |                                      |
|  | Вид контролю:   |                                      |
|  | Диференційований залік  |                                      |

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 27/63

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є формування системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку та способів застосування маркетингу соціальних мереж, як одного з ефективних та додаткових інструментів просування бізнесу, а саме механізмів підтримки та застосування маркетингової діяльності діяльності в Інтернет-середовищі в сучасних умовах.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

### Спеціальні компетентності (СК):

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність застосовувати основи обліку, оподаткування у маркетинговій діяльності.

### **3. Передумови вивчення навчальної дисципліни**

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформатика та комп'ютерна техніка», «Ціноутворення».

### **4. Очікувані результати навчання**

#### **Результати навчання (РН):**

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

### **5. Критерії оцінювання**

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

### **6. Засоби оцінювання**

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, розрахункові роботи, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

### **7. Програма навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1**

#### **Тема 1. Вступ в SMM. База**

Особливості платформи Facebook. Особливості платформи Instagram. Формати контенту та типи профілю. Аудит профілю та алгоритми соціальних мереж. Огляд Meta. Робота з розширеним функціоналом на Facebook.

#### **Тема 2. Аналіз ЦА та конкурентів**

Комплексний аналіз конкурентів, їх типологія та методика вивчення ринку. Дослідження цільової аудиторії, її класифікація та відмінності від загальної бази підписників. Основи

аналітики у соціальних мережах.

### **Тема 3. Що таке контент та як його створювати**

Позиціонування. Tone of Voice. Контент в соціальних мережах. Контент-план та рубрикатор. Сторітелінг. Копірайтинг в соціальних мережах. Чат GPT для маркетингу. Notion для SMM-фахівця.

### **Тема 4. Інфлюенс маркетинг**

Інфлюенс маркетинг та робота з блогерами. Інші методи просування. Stories & Reels. Розмовні stories: Мотивація. Розмовні stories: Страх. Розмовні stories: Перфекціонізм. Візуал. Основи мобільної зйомки.

### **Тема 5. Налаштування таргетованої реклами**

Запобіжні заходи при роботі з рекламними кабінетами Meta. Основи таргетованої реклами. Просування таргетованої реклами. Бізнес-портфоліо, Business Suite, формати рекламних оголошень. Створення рекламних креативів. Ads Manager. Просування публікацій в Ads Manager та Instagram. Детальне налаштування аудиторії. Створення кастомних та схожих аудиторій. Запуск кампанії на Генерацію лідів, на Трафік на сайт, на Messenger / Direct. Піксель та Події Facebook. Створення настроюваних конверсій. Запуск реклами на конверсію. Ремаркетинг FB. Тести та оптимізація аудиторій. Додаткові матеріали.

### **Тема 6. Розширені можливості SMM: ще більше каналів просування**

Створення візуалу. Canva. Створення візуалу. VistaCreate. Особливості платформи LinkedIn. Оформлення профілю в LinkedIn. Telegram. Telegram Stories. Скрінкаст. Чат-боти. X (ex-Twitter). Особливості платформи TikTok. Ера короткого вертикального контенту.

## **8. Структура навчальної дисципліни**

| Назви модулів і тем  | Кількість годин |              |   |      |    |
|--|-----------------|--------------|---|------|----|
|  | денна форма     |              |   |      |    |
|  | усього          | у тому числі |   |      |    |
| л  |                 | сем          | п | с.р. |    |
| Модуль 1.  |                 |              |   |      |    |
| Тема 1. Вступ в SMM. База                                      | 15              | 2            |   | 2    | 11 |
| Тема 2. Аналіз ЦА та конкурентів                               | 14              | 2            |   | 2    | 11 |
| Тема 3. Що таке контент та як його створювати                  | 13              | 2            |   | 1    | 10 |
| Модульна контрольна робота № 1                                 | 2               |              |   | 2    |    |
| Разом за модулем 1   | 45              | 6            |   | 7    | 32 |
| Модуль 2.  |                 |              |   |      |    |
| Тема 4. Інфлюенс маркетинг                                     | 15              | 2            |   | 2    | 11 |
| Тема 5. Налаштування таргетованої реклами                      | 14              | 2            |   | 2    | 10 |
| Тема 6. Розширені можливості SMM: ще більше каналів просування | 15              | 4            |   | 1    | 10 |
| Модульна контрольна робота № 2                                 | 1               |              |   | 1    |    |
| Разом за модулем 2   | 45              | 8            |   | 6    | 31 |
| Усього годин   | 90              | 14           |   | 13   | 63 |

## **8. Теми семінарських занять**

| № з/п | Назва теми і зміст семінарських занять | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1.    | Не передбачено навчальним планом.      |                 |

## **10. Теми практичних занять**

| № з/п | Назва теми і зміст практичних занять | Кількість годин |
|-------|--------------------------------------|-----------------|
| 1.    | Тема 1. Вступ в SMM. База.           | 2               |

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | Підготовчий етап. Поділ академічної групи студентів на кілька команд по 3-4 людини у кожній. Створення та налаштування бізнес-профілів. Командам потрібно ознайомитися з функціоналом та можливостями соціальних мереж Facebook та Instagram. На основі створеної компанії розробити концепцію представлення бренду в соціальних мережах. Створити та налаштувати бізнес-профілі в обох соціальних мережах з урахуванням специфіки діяльності компанії. Пов'язати акаунти через Meta Business Suite та вивчити базовий функціонал платформи. |    |
| 2 | Тема 2. Аналіз ЦА та конкурентів.<br>На основі діяльності створеної компанії команди мають дослідити ринок та конкурентне середовище. Визначити основних конкурентів та проаналізувати їхню присутність у соціальних мережах. Вивчити їхній контент, активність та взаємодію з аудиторією. Сформулювати портрет своєї цільової аудиторії на основі проведеного аналізу.  | 2  |
| 3 | Тема 3. Що таке контент та як його створювати.<br>Спираючись на специфіку створеної компанії та результати аналізу конкурентів, команди мають розробити власну контент-стратегію. Визначити основні напрямки комунікації, тон спілкування з аудиторією та теми для контенту. За допомогою ChatGPT створити пробні варіанти текстів для публікацій різного характеру.   | 1  |
| 4 | Тема 4. Інфлюенс маркетинг.<br>Командам потрібно розробити концепцію візуального представлення бренду в соціальних мережах. Створити пробні stories та спробувати записати просте reels-відео. Дослідити принципи роботи з блогерами та розглянути можливості співпраці з ними для просування створеної компанії.  | 2  |
| 5 | Тема 5. Налаштування таргетованої реклами.<br>Ознайомитися з принципами роботи рекламного кабінету Meta. Вивчити основні елементи та можливості налаштування реклами. На прикладі створеної компанії розглянути варіанти налаштування рекламної кампанії та визначити потенційні цільові аудиторії для реклами.  | 2  |
| 6 | Тема 6. Розширені можливості SMM: ще більше каналів просування.<br>Для створеної компанії розробити варіанти розширення присутності в інших соціальних мережах. Створити базові елементи фірмового стилю за допомогою Canva. Розглянути можливості Telegram для бізнесу та ознайомитися з принципами роботи чат-ботів. Дослідити особливості ведення корпоративного профілю в LinkedIn.  | 1  |
| 7 | Модульна контрольна робота № 1   | 2  |
| 8 | Модульна контрольна робота № 2   | 1  |
|   | Разом  | 13 |

### 11. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми і зміст лабораторних занять | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1.    | Не передбачено навчальним планом.      |                 |

### 12. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми і зміст самостійної роботи  | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства<br>1. Робота з розширеним функціоналом на Facebook. | 11              |
| 2     | Тема 2. Аналіз ЦА та конкурентів<br>1. Основи аналітики у соціальних мережах.                                  | 11              |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 3 | Тема 3. Що таке контент та як його створювати<br>1. Використання Chat GPT для маркетингу.<br>2. Робота з Notion для SMM-фахівця.   | 10 |
| 4 | Тема 4. Інфлюенс маркетинг<br>1. Stories & Reels.<br>2. Розмовні stories: Мотивація.<br>3. Розмовні stories: Страх.<br>4. Розмовні stories: Перфекціонізм.<br>5. Візуал. Основи мобільної зйомки.  | 11 |
| 5 | Тема 5. Налаштування таргетованої реклами<br>1. Запуск кампанії на Генерацію лідів, на Трафік на сайт, на Messenger / Direct.<br>2. Піксель та Події Facebook.<br>3. Створення настроюваних конверсій. Запуск реклами на конверсію. Ремаркетинг FB. Тести та оптимізація аудиторій.<br>4. Додаткові матеріали. | 10 |
| 6 | Тема 6. Розширені можливості SMM: ще більше каналів просування<br>1. Особливості платформи TikTok.<br>2. Ера короткого вертикального контенту.   | 10 |
|   | Всього   | 63 |

### 13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

### 14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При викладанні дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються мультимедійні презентації у програмі PowerPoint та навчально-інформаційне середовище на базі платформи MOODLE, глобальна інформаційна мережа Internet.

### 15. Розподіл балів, які отримують студенти

| Модуль № 1<br>50 |     |      |        | Модуль № 2<br>50 |      |      |        | Всього балів |
|------------------|-----|------|--------|------------------|------|------|--------|--------------|
| Т 1              | Т 2 | Т 3  | МКР №1 | Т 4              | Т 5  | Т 6  | МКР №2 |              |
| ПЗ 1             | ПЗ2 | ПЗ 3 |        |                  | ПЗ 4 | ПЗ 5 |        | ПЗ 6         |
| 11               | 12  | 12   | 15     | 12               | 12   | 11   | 15     |              |

### Шкала оцінювання студентів

| Рейтинг студента, бали | Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку) |
|------------------------|--|
| 90-100                 | Відмінно   |
| 74-89                  | Добре  |
| 60-73                  | Задовільно   |
| 0-59                   | Незадовільно   |

### 16. Рекомендована література

#### ОСНОВНА

#### Законодавчі та нормативні акти

1. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

2. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

3. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

### **Підручники (навчальні посібники)**

4. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. - 2018 с.
6. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
8. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
9. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

### **ДОПОМІЖНА**

10. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. Ефективна економіка, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779>.
11. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусак Н.О. (2021). Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.
12. Рощук М.В. (2018). Розвиток електронного урядування в Україні: правовий аспект забезпечення безпеки інформації. Безпека інформації, 1. 17- 22.
13. Чобаль Л.Ю., Сімех К.Ю. (2019). Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні, 7/8. 94-98.
14. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. – 368 с
15. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teaching-guidelines/>).

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

16. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: <https://sendpulse.ua/>
17. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>
18. Академія Інтернет-Маркетингу #1. <https://webpromoexperts.net/ua/>

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

### **Для денної форми здобуття освіти**

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

#### **1. Поточний контроль.**

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

#### **Критеріями оцінки є:**

##### **при усних відповідях:**

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

##### **при виконанні письмових завдань:**

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

#### **На практичному занятті оцінюються:**

- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підбрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач, тощо;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

#### **Оцінювання самостійної роботи студента.**

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

#### **2. Модульний контроль.**

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета

– виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

### 3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

**Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою**

| Рейтинг студента, бали | Оцінка національна |
|------------------------|--------------------|
| 90-100                 | Відмінно           |
| 74-89                  | Добре              |
| 60-73                  | Задовільно         |
| 0-59                   | Незадовільно       |

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.