

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

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна  
програма

**Маркетинг**

спеціальність

**075 Маркетинг**

відділення

**Підприємництва**

(назва відділення)

Робоча програма «Маркетинг»  
(назва навчальної дисципліни)  
для студентів  
за галуззю знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальністю 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма Маркетинг  
«16» серпня 2024 року, - 19 с.

Розробники: Ірина ВІННИК, викладач вищої кваліфікаційної категорії

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

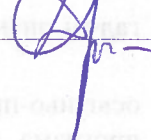
Протокол від « 16 » серпня 2024 року № 1

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 – 7	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова		
4 семестр Розділів – 3 5 семестр Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:		
Загальна кількість годин – 210		2-й	3-й	
		Семестр:		
		4-й	5-й	
		Лекції:		
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: 4-й семестр: аудиторних – 3 самостійної роботи – 3 5-й семестр: аудиторних – 6 самостійної роботи – 1		Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	30 год.	40 год.
			Практичні, семінарські:	
			30 год.	38 год.
	Лабораторні:			
	0 год.		0 год.	
	Самостійна робота:			
	60 год.		12 год.	
Вид контролю:				
		Підсумкова контрольна робота	Екзамен	

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 138/72

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів - майбутніх фахівців спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмій та навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

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

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

### **Спеціальні компетентності (СК):**

СК1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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

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

СК4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

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

СК11. Здатність використовувати логістичні системи у маркетинговій діяльності.

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 «Товарознавство», «Економіка підприємства».

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

#### **Результати навчання (РН):**

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

РН2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

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 1 (семестр 4) та додатку 2 (семестр 5) 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**

### **4 семестр**

#### **Розділ 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість**

##### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Історія маркетингу і його сучасна концепція. Сутність і функції маркетингу, загальна схема маркетингу. Головні умови маркетингу, ціль маркетингу: орієнтація на споживачів, сегментація ринку, глибокі дослідження ринку, направлення маркетингу.

Концепції на сонові яких фірми здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Консумеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Закон України «Про захист прав споживачів». Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

##### **Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики**

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортований, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.

Групи мір, які необхідно реалізувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні. Система маркетингу. Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”) Еволюція складових комплексу маркетингу („5P”; „6P”; „7P”; „8P”; „10P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix). Поняття «4C» споживача відносно «4P» продавця.

##### **Тема 3. Основні категорії маркетингу**

Основні маркетингові категорії (потреба, потреба, попит, товар, цінність, обмін, угода, ринок).

Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).

##### **Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики**

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макросередовище, мікросередовище. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.

Аналіз ринкових можливостей підприємства. SWOT – аналіз.

#### **Розділ 2. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження**

##### **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку**

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів. Закон України «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації». Класифікація інформації за ознаками: місцем збору інформації, змістом інформації, періодичністю накопичення, походженням інформації, доступністю інформації, платністю інформації, стабільністю інформації тощо. Первинна та вторинна інформація. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.

## **Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення**

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, тощо.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

## **Тема 7. Вибір цільового ринку.**

Сутність та ознаки сегментації. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку, критерії відбору. Варіанти стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Позicionування товару на ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, соціально-економічні, культурні.

Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні.

## **Розділ 3. Управління складовими комплексу маркетингу та активізація маркетингових зусиль підприємства**

### **Тема 8. Маркетингова товарна політика**

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

### **Тема 9. Продуктові інновації**

Стратегія розробки нових товарів. Основні етапи розробки.

Прийняття рішень щодо використання товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної номенклатури. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Капітал марки. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.

### **Тема 10. Маркетингова цінова політика**

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Цілі і фактори ціноутворення. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ціноутворення в умовах ринкової економіки». Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування «можливої ціни» на товар.

## **5 семестр**

### **Модуль 1. Активізація маркетингових зусиль підприємства**

#### **Тема 11. Маркетингова політика розподілу**

Сутність маркетингової політики розподілу товарів, її основні елементи. Ринкові посередники і її функції. Канали розподілу товарів: рівень, довжина і ширина. Види каналів розподілу, їх характеристика. Основні типи посередників у каналах розподілу продукції.

Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним. Інтенсивність використання каналу (ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, інтенсивний розподіл). Критерії відбору ефективної системи товароруку. Визначення системи керівництва каналами розподілу. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.

## Тема 12. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікації і її цілі. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення, вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналам зворотного зв'язку.

Стимулювання збуту: Сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

## Тема 13. Маркетингові комунікації

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Закон України «Про рекламу». Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми. Пабліситі – сутність, форми та особливості. Паблік рилейшнз (PR) – сутність, значення та заходи. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).

## Модуль 2. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства

### Тема 14. План маркетингу підприємства

Стратегічне планування. Елементи стратегічного планування, переваги стратегічного планування. Комплекс засобів управління планом маркетингу. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Маркетингові стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії. маркетингова стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій.

### Тема 15. Організація маркетингу

Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством, її зв'язок з іншими службами підприємства. Принципи організації служби маркетингу.

Вибір оптимальної організаційної служби маркетингу. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури.

Розподіл задач, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

### Тема 16. Контроль маркетингу

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів. Аналіз можливостей збуту. Аналіз долі ринку. Аналіз співвідношення між затратами на маркетинг та збут. Спостереження за відношенням клієнтів. Коригуючі дії. Контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингового середовища. Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Бізнес-портфель. Маркетинговий аудит.

## 8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних розділів (модулів) і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Семестр 4					
Розділ 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2	-	2	6
Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики	10	2	-	2	6
Тема 3. Основні категорії маркетингу	12	2	2	2	6

Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики	13	4	2	2	5
Разом за розділом 1	45	10	4	8	23
Розділ 2. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження					
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	16	2	2	2	10
Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення	16	2	2	2	10
Тема 7. Вибір цільового ринку	13	4	-	2	7
Разом за розділом 2	45	8	4	6	27
Розділ 3. Управління складовими комплексу маркетингу					
Тема 8. Маркетингова товарна політика	10	4	-	2	4
Тема 9. Продуктові інновації	8	4	-	2	2
Тема 10. Маркетингова цінова політика	10	4	-	2	4
Підсумкова контрольна робота	2	-	-	2	-
Разом за розділом 3	30	12	-	8	10
Разом за 4 семестр	120	30	8	22	60
Семестр 5					
Модуль 1. Активізація маркетингових зусиль підприємства					
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	14	8	-	4	2
Тема 12. Маркетингова політика просування	14	8	-	4	2
Тема 13. Маркетингові комунікації	15	6	-	4	5
Модульна контрольна робота № 1	2	-	-	2	-
Разом за модулем 1	45	22	-	14	9
Модуль 2. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства					
Тема 14. План маркетингу підприємства	16	6	4	4	2
Тема 15. Організація маркетингу	15	6	4	4	1
Тема 16. Контроль маркетингу	12	6	4	2	-
Модульна контрольна робота № 2	2	-	-	2	-
Разом за модулем 2	45	18	12	12	3
Разом за 5 семестр	90	40	12	26	12
Усього годин	210	70	20	48	72

### 9. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
Семестр 4		
1.	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Сутність маркетингових понять: попит, товар, ринок, обмін, потреба. 2. Загальна класифікація потреб за А.Маслоу. 3. Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. 4. Суб'єкти маркетингу.	2
2.	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Фактори, що належать до макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.	2

	<p>2. Фактори, що належать до мікросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.</p> <p>3. Аналіз п'ять сил конкуренції, за моделлю М.Портера.</p> <p>4. Характеристика процесу аналізу маркетингового середовища.</p> <p>5. Сутність SWOT – аналізу.</p>	
3.	<p>Тема 5. Маркетингові дослідження ринку</p> <p>1. Визначення поняття «маркетингове дослідження».</p> <p>2. Послідовність етапів процесу маркетингового дослідження.</p> <p>3. Загальна характеристика основних видів маркетингових досліджень.</p> <p>4. Основні напрями маркетингового дослідження ринку.</p> <p>5. Сутність понять «первинна» і «вторинна» інформація.</p>	2
4.	<p>Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення</p> <p>1. Основні методи збирання інформації.</p> <p>2. Загальна характеристика основних способів опитування.</p> <p>3. Етапи, з яких складається процес прийняття рішення про купівлю товару споживачем.</p> <p>4. Основні чинники впливу на поведінку споживача.</p> <p>5. Фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів.</p> <p>6. Етапи, з яких складається процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем.</p>	2
Семестр 5		
5.	<p>Тема 14. План маркетингу підприємства</p> <p>1. Стратегічне планування.</p> <p>2. Елементи стратегічного планування, переваги стратегічного планування.</p> <p>3. Комплекс засобів управління планом маркетингу.</p> <p>4. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.</p> <p>5. Маркетингові стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії. маркетингова стратегія розширення місткості ринку.</p> <p>6. Стратегія захисту позицій.</p>	4
6.	<p>Тема 15. Організація маркетингу</p> <p>1. Організація маркетингу на підприємстві.</p> <p>2. Принципи організації служби маркетингу.</p> <p>3. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана.</p> <p>4. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури.</p>	4
7.	<p>Тема 16. Контроль маркетингу</p> <p>1. Сутність маркетингового контролю і його особливості.</p> <p>2. Основне завдання маркетингового контролю.</p> <p>3. Характеристика основних етапів ревізії маркетингового середовища.</p> <p>4. Етап маркетингового процесу, що розробляє комплекс маркетингу та його основні елементи.</p> <p>5. Основні типи маркетингового контролю.</p>	4
	Разом	20

### 10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
Семестр 4		
1.	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>1. Розв'язання ситуаційних завдань</p>	2

	<p>2. Визначення п'яти найбільш важливих факторів, що сприяють впровадженню комплексного маркетингу на підприємстві.</p> <p>3. Визначення п'яти відмінностей маркетингу великих і дрібних компаній.</p>	
2.	<p>Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики</p> <p>1. Класифікація маркетингових стратегій заданих компаній.</p> <p>2. Визначення сучасних характеристик маркетингу на прикладах реальних кейсів.</p>	2
3.	<p>Тема 3. Основні категорії маркетингу</p> <p>1. Визначення факторів, що впливають на вибір споживачем магазину для повсякденних покупок.</p> <p>2. Здійснення порівняльної характеристики переліку наявних товарів із рівнями потреб за ієрархією А. Маслоу.</p> <p>3. Визначення задоволення потреб на які розраховані наявні товари (послуги).</p>	2
4.	<p>Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики</p> <p>1. Визначення факторів зовнішнього маркетингового середовища для фірми, що планує реалізацію безалкогольних напоїв.</p> <p>2. Визначення факторів маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу наявних підприємств.</p>	2
5.	<p>Тема 5. Маркетингові дослідження ринку</p> <p>1. Визначення методології маркетингового дослідження на виробництві хлібобулочних виробів.</p> <p>2. Визначення методології маркетингового дослідження на трикотажній фабриці.</p> <p>3. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, що виготовляє безалкогольні напої.</p> <p>4. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, із виготовлення автозапчастин.</p> <p>5. Визначення методології маркетингового дослідження магазину побутової техніки.</p> <p>6. Визначення методу маркетингового дослідження в різних ситуаціях.</p>	2
6.	<p>Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення</p> <p>1. Здійснення аналізу реальної анкети</p> <p>2. Розроблення анкети для проведення опитування споживачів</p>	2
7.	<p>Тема 7. Вибір цільового ринку</p> <p>1. Здійснення сегментації ринку для організації, що займається швейним виробництвом.</p> <p>2. Здійснення сегментації ринку для взуттєвої фабрики.</p> <p>3. Здійснення сегментації ринку для мережі магазинів, що реалізує предмети побуту.</p> <p>4. Здійснення сегментації ринку для підприємства з виробництва винно-горілчанних товарів.</p>	2
8.	<p>Тема 8. Маркетингова товарна політика</p> <p>1. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерію цілісності образу.</p> <p>2. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерій: «чесність», індивідуальність та інформативність.</p> <p>3. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо відповідності принципу концентрації уваги.</p> <p>4. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо аналізу колірних рішень упаковки.</p>	4

	5. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо можливості внесення змін в дизайн упаковки.	
9.	Тема 9. Продуктові інновації 1. Розроблення товарного знаку для фірми, що спеціалізується на шкіряній галантереї. 2. Розроблення товарного знаку для фірми, що спеціалізується на реалізації віконних рам. 3. Розроблення товарного знаку для фірми, що спеціалізується на реалізації ювелірних виробів із золота. 4. Проведіть морфологічний аналіз товару. 5. Визначення групи споживчих товарів. 6. Вирішення ситуаційних задач.	4
10.	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Аналіз реальних прикладів цінової політики компаній. 2. Розробка пропозицій щодо ціноутворення для заданого товару/послуги.	4
11.	Підсумкова контрольна робота	2
Семестр 5		
12.	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Розроблення схеми розподілу для заданого товару. 2. Аналіз існуючих систем розподілу відомих компаній.	4
13.	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Використовуючи сучасні тенденції просування (використання соціальних мереж, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг) та складові комплексу просування запропонуйте ідеї для контенту (відео, статті, публікації), що підкреслюють унікальність продукту. 2. Розроблення рекламної кампанії для заданого товару/послуги. 3. Аналіз успішних прикладів просування брендів.	4
14.	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Розроблення рекламного повідомлення для різних каналів комунікацій. 2. Аналіз комунікаційної стратегії	2
15.	Модульна контрольна робота № 1	2
16.	Тема 14. План маркетингу підприємства 1. Складання плану маркетингу на обраному підприємстві.	2
17.	Тема 15. Організація маркетингу 1. Оцінювання ситуацій по зміні організаційної структури управління маркетингом. 2. Проведення аналізу наявних ситуацій та надання рекомендації щодо їх вирішення.	2
18.	Модульна контрольна робота № 2	2
	Разом	50

### 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
Семестр 4		
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6

	1. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. 2. Сучасні проблеми і протиріччя маркетингу	
2.	Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики 1. Групи мір, які необхідно реалізувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні. 2. Еволюція складових комплексу маркетингу.	6
3.	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Маркетингові стратегії досягнення конкурентної переваги. 2. Розробка маркетингового комплексу на підприємстві.	6
4.	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Необхідність дослідження маркетингового середовища підприємства. 2. Види стратегічних господарських підрозділів підприємства залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.	5
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку 1. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. 2. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	10
6.	Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення 1. Процес прийняття рішення про купівлю товару. 2. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.	10
7.	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. 2. Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг.	7
8.	Тема 8. Маркетингова товарна політика 1. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. 2. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.	4
9.	Тема 9. Продуктові інновації 1. Основні підсистеми створення нового товару. 2. Поняття «пробний маркетинг». 3. Сутність поняття «імітаційне тестування». 4. Відмінність понять «марочний знак» та «товарний знак».	2
10.	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг. 2. Непряме маркетингове ціноутворення.	4
	Семестр 5	
11.	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Ринкові посередники і їх функції. 2. Визначення системи керівництва каналами розподілу. 3. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.	2
12.	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій. 2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. 3. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.	2
13.	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Етапи здійснення рекламної діяльності. 2. Розроблення комунікаційної програми. 3. Ефективність комунікаційних заходів.	5

14.	Тема 14. План маркетингу підприємства 1. Рівні стратегічного планування. 2. Глобальні маркетингові стратегії. 3. Загальна характеристика базових стратегій. 4. Маркетингові стратегії росту.	2
15.	Тема 15. Організація маркетингу 1. Неінтегровані маркетингові структури. 2. Інтегровані маркетингові структури. 3. Функціональна організація служби маркетингу. 4. Регіональна організація служби маркетингу. 5. Ринкова організація служби маркетингу.	1
	Разом	72

### 13. Індивідуальні завдання

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів освіти денної форми здобуття освіти спеціальності 075 Маркетинг ОПС «Фаховий молодший бакалавр».

### 14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

### 15. Розподіл балів, які отримують студенти

#### Семестр 4

Розділ 1							Розділ 2						Тематична	Підсумкова контрольна робота	IV семестр
T1	T2		T3		T4		T5		T6		T7				
Сз1	Сз2	Пз1	Сз3	Пз2	Сз4	Пз3	Сз5	Пз4	Сз6	Пз5	Сз7	Пз6	Тематична		
Максимальна оцінка - 12 балів															
Мінімальна оцінка – 1 бал															

#### Семестр 5

Модуль 1 30				Модуль 2 40							Екзамен	Всього балів
T11	T12	T13	МКР	T14		T15		T16		МКР		
Пз11	Пз12	Пз13			Сз5	Пз14	Сз6	Пз15	Сз7		Пз16	
7	7	7	9	4	5	4	5	5	5	12		

### 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. Рекомендовані джерела інформації

### ОСНОВНА

#### Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-XII від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

#### Підручники (навчальні посібники)

5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. –Київ: ДУТ, 2019. –265с.
7. Ковальчук С.В. Маркетинг. Л.: Новий Світ - 2016. – 679с.
8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

#### ДОПОМІЖНА

9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 612 с.
10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.
12. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. - 457 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
14. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник / В.Н. Стереотип вид. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

#### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Навчальні матеріали онлайн\_\_[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>
2. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>
3. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
4. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>

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

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

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 3-х розділів обсягом (кредитів ЄКТС):

- 1 розділ – 1,5 (45 год.);
- 2 розділ – 1,5 (45 год.);
- 3 розділ – 1,0 (30 год.).

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

#### **1. Поточний контроль**

За кожним елементом розділу, 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, вирішення ситуаційних завдань тощо);
- тестування знань студентів з певного розділу (теми) або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на практичних заняттях (з рефератом, в дискусії);
- 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/семінарському занятті оцінюються:**

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підбрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

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

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на практичних (семінарських) 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. Тематичний контроль**

Тематичний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни.

Тематична оцінка визначається як середнє арифметичне набраних балів за поточну роботу при вивченні тем певного розділу.

### 3. Підсумковий контроль

Вивчення двох розділів навчальної дисципліни «Маркетинг» завершується виконанням підсумкової контрольної роботи. Її мета – виявлення кінцевого результату засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. Критерії оцінювання знань студентів за підсумкову контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг» як профільного предмета, вивчення якого передбачене освітньою програмою профільної середньої освіти для підготовки фахових молодших бакалаврів на основі базової загальної середньої освіти, здійснюється за 12-бальною шкалою (табл. 1), з подальшим переведенням семестрової оцінки в оцінку за національною шкалою «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» з визначенням рейтингу студента в балах за 100-бальною шкалою (табл. 2) та перенесенням підсумку у Відомість успішності з навчальної дисципліни.

**Таблиця 1. Оцінювання навчальних знань студентів**

<b>Рівень досягнень</b>	<b>Бали</b>	<b>Критерії оцінювання знань студентів</b>
<b>I. Початковий</b>	1 бал	Студент має уявлення з визначеної проблеми, за допомогою викладача може розпізнати окремі поняття дисципліни «Організація і технологія торговельних процесів», що стосуються програмного матеріалу
	2 бали	Студент намагається відтворити окремі поняття, за допомогою викладача або з використанням підручника володіє елементарними знаннями за програмою; обирає правильний варіант відповіді з двох запропонованих (на рівні «так – ні»).
	3 бали	Студент відтворює окремі поняття; з допомогою викладача або з використанням підручника фрагментарно визначає їхні ознаки; відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді; з допомогою викладача фрагментарно виконує практичні завдання без належного оформлення.
<b>II. Середній</b>	4 бали	Студент з допомогою викладача або з використанням підручника відтворює незначну частину навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни, виконує завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності
	5 балів	Студент відтворює основний зміст навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни, відповідаючи на запитання викладача; здатний з помилками й неточностями дати визначення понять; наводить приклади, що ґрунтуються на матеріалі підручника; у відповідях може допускати помилки; з допомогою викладача виконує практичні завдання, частково оформляє їх.
	6 балів	Студент самостійно, але неповно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни; частково дотримується логіки його викладу; відповідає на окремі запитання; за допомогою викладача аналізує економічні показники діяльності підприємства; наводить приклади; намагається робити окремі висновки
<b>III. Достатній</b>	7 балів	Студент самостійно і послідовно відтворює більшу частину навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни; у відповідях на запитання допускає неточності; розв'язує прості типові задачі звертаючись за консультацією до викладача; виконує практичні завдання, звертаючись за консультацією до викладача, оформляє їх, робить неповні висновки.

	8 балів	Студент самостійно і послідовно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни; відповідає на поставлені запитання, допускаючи у відповідях неточності; дає порівняльну характеристику явищ та процесів; виправляє допущені помилки; розв'язує типові задачі користуючись алгоритмом; виконує практичні завдання, звертаючись за консультацією до викладача, оформляє їх, робить неповні висновки.
	9 балів	Студент вільно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни та відповідає на поставлені запитання, передбачені навчальною програмою; вільно відповідає на поставлені запитання; самостійно розв'язує типові економічні задачі; чітко формулює висновки; володіє вміннями виконувати окремі етапи розв'язання проблеми і застосовує їх з викладачем (частково-пошукова діяльність)
IV. Високий	10 балів	Студент системно та вільно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни та обґрунтовано відповідає на запитання, передбачені навчальною програмою; узагальнює, систематизує, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; використовує знання у нестандартних ситуаціях; самостійно розв'язує типові задачі у межах програми; робить чітко сформульовані та обґрунтовані висновки.
	11 балів	Студент логічно, усвідомлено оперує навчальним матеріалом у межах програми навчальної дисципліни; обґрунтовано відповідає на запитання; встановлює і обґрунтовує причинно-наслідкові зв'язки; вміє застосовувати економічні результати діяльності підприємства за аналогією і в нових ситуаціях; робить логічно побудовані та обґрунтовані висновки; ретельно виконує практичні завдання, оформляє їх, робить логічно побудовані та обґрунтовані висновки.
	12 балів	Студент виявляє системні, міцні та глибокі знання за програмою профільного предмета, може вести дискусію з конкретного питання; вільно розв'язує задачі різного рівня складності; вміє без помилок виконувати практичні завдання, передбачені програмою профільного предмета, робить логічно побудовані та аргументовані висновки, самостійно користується різними джерелами інформації; наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

**Таблиця 2. Переведення оцінки за 12 бальною школою в оцінку за національною шкалою з визначенням рейтингу студента в балах**

Оцінка за 12 бальною шкалою	Оцінка національна	Рейтинг студента, бали
12	Відмінно	100
11		96
10		93
9	Добре	89
8		84
7		79
6	Задовільно	73
5		69
4		64
3	Незадовільно	59
2		40
1		20

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

### Для денної форми здобуття освіти Семестр 5

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

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

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 30 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 40 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;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- 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/семінарському занятті оцінюються:**

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- 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» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

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, вмів 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 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.