

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

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА

2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інформаційні системи і технології у маркетингу»

(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

«Інформаційні системи і технології у маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«29» серпня 2025 року, - 11 с.

Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

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

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

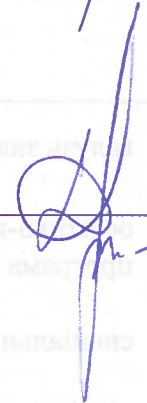


Н.Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «29» серпня 2025 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: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		3-й
		Семестр:
6-й		
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 5 самостійної роботи – 3	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції:
		28 год.
		Практичні, семінарські:
		0 год.
		Лабораторні:
		27 год.
		Самостійна робота:
		35 год.
Вид контролю:		
Екзамен		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 55/35

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології у маркетингу» є набуття студентами теоретичних і практичних знань з основ створення та функціонування інформаційних систем маркетингу, сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач на основі інтегрованого курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» - це всеукраїнський освітній курс-стажування від ІТ-компанії Genesis на LMS-платформі. Курс створено у форматі змішаного навчання для студентів українських ЗО. У межах цього курсу студенти отримують базові знання у напрямі digital-маркетингу ІТ-продуктів..

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.

ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.

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

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу Компетентності, визначені закладом фахової передвищої освіти:

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

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

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

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, реферати, 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. Інтро в продуктове ІТ

Знайомство з учасниками курсу. Інтролекція про продуктове ІТ. Введення в ІТ-продукт курсу.

Тема 2. Поведінка користувачів та маркетинг ІТ-продуктів

Відеолекція про поведінку користувачів. Інтерактиви з поведінковими прийомами. Кейс із продуктом MathHero. Відеолекція про маркетинг та його базові поняття. Знайомство з маркетинговою командою MathHero.

Тема 3. Аналіз ринку, GTM-стратегія та Marketing Compliance

Знайомство з відділом аналітики в MathHero. Відеолекція про аналіз ринку. Розв'язання кейсів. Скрінкаст SensorTower & SimilarWeb. Відеолекція про GTM-стратегію. Кейс виходу продукту на новий ринок. Відеолекція про Marketing Compliance та визначення порушень політик у рекламних креативах.

Тема 4. Performance Marketing

SEO: Відеолекція про SEO, кейс із оптимізацією вебсайту MathHero. ASO: Відеолекція про ASO, розв'язання кейсу для застосунку. Affiliate Marketing та Media Buying: Відеолекції та практичні кейси з налаштування рекламних кабінетів.

Тема 5. Brand Marketing

Social Media Marketing (SMM): Відеолекція про SMM, розв'язок кейсів зі статистикою TikTok. PR and Partnerships: Створення пітчу для журналістів, відеолекція про партнерства. Influence Marketing: Відеолекція та кейс із вибором інфлюенсера.

Модуль 2

Тема 6. Product Marketing

E-mail and Push Marketing: Відеолекції та кейси зі створення email-розсилок та push-сповіщень. Content Marketing: Відеолекція та розв'язання кейсу із контентом.

Тема 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів

Маркетингові метрики та Unit-економіка. Відеолекція про метрики в маркетингу ІТ-продуктів. Скрінкаст про роботу з метриками в Amplitude. Розв'язання кейсу з гіпотезами та A/B-тестуванням.

Тема 8. Робота з маркетинговими воронками

TOFU-MOFU-BOFU та "піратська" воронка AARRR. Відеолекція про маркетингові воронки. Кейс із пошуком проблемного місця у воронці.

Тема 9. Взаємодія маркетингу з іншими напрямками продукту та найм

Продуктова команда: відеолекція про спеціалістів у продуктових командах. Гайд про технічних та нетехнічних спеціалістів. Як потрапити в продуктову ІТ-компанію: відеолекція та кейси з пошуку кандидатів та створення CV.

Тема 10. Підсумки курсу. Маркетингова стратегія ІТ-продукту

Підсумки курсу. Маркетингова стратегія ІТ-продукту. Фінальне тестування. Відеопобажання від спікерів курсу. Сертифікація.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	л	с.р.	
Модуль 1					
Тема 1. Інтро в продуктове ІТ	9	4		2	3
Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів	7	2		2	3
Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance	11	4		4	3
Тема 4. Performance Marketing	8	2		2	4
Тема 5. Brand Marketing	8	2		2	4
Модульна контрольна робота № 1	2			2	
Разом за модулем 1	45	14		14	17
Модуль 2					
Тема 6. Product marketing	9	4		2	3
Тема 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів	11	4		4	3
Тема 8. Робота з маркетинговими воронками	8	2		2	4
Тема 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм	8	2		2	4
Тема 10. Підсумки курсу. Маркетингова стратегія ІТ-продукту.	8	2		2	4
Модульна контрольна робота № 2	1			1	
Разом за модулем 2	45	14		13	18
Усього годин	90	28		27	35

9. 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.	Не передбачено навчальним планом	

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Інтро в продуктове ІТ. Визначення та опис продукту, над яким студент працюватиме протягом курсу. Формулювання його основних характеристик та цільового призначення.	2
2.	Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів. Створення портрету цільової аудиторії продукту. Опис користувацьких сценаріїв та шляху користувача.	2

3.	Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance. Проведення аналізу ринку та конкурентів. Розробка GTM-стратегії для продукту з урахуванням compliance-вимог.	4
4.	Тема 4. Performance Marketing. Розробка стратегії performance-маркетингу: визначення каналів, метрик та КРІ для продукту.	2
5.	Тема 5. Brand Marketing. Створення елементів брендингу та позиціонування продукту. Розробка ключових повідомлень бренду.	2
6.	Модульна контрольна робота 1	2
7.	Тема 6. Product marketing. Формування продуктового позиціонування та messaging-framework. Розробка стратегії виведення продукту на ринок.	2
8.	Тема 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів. Налаштування системи аналітики та метрик для відстеження ефективності маркетингових активностей.	4
9.	Тема 8. Робота з маркетинговими воронками. Проектування та оптимізація маркетингової воронки для продукту. Визначення точок контакту з користувачем.	2
10.	Тема 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм. Створення структури маркетингової команди та опис ключових ролей для реалізації розробленої стратегії.	2
11.	Тема 10. Підсумки курсу. Маркетингова стратегія ІТ-продукту. Фіналізація та презентація повного маркетингового плану продукту, що включає всі попередньо розроблені елементи.	2
12.	Модульна контрольна робота 2	1
	Разом	27

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Інтро в продуктове ІТ. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	3
2.	Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	3
3.	Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	3
4.	Тема 4. Performance Marketing. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	4
5.	Тема 5. Brand Marketing. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	4
6.	Тема 6. Product marketing.	3

	1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	
7.	Тема 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	3
8.	Тема 8. Робота з маркетинговими воронками. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	4
9.	Тема 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	4
10.	Тема 10. Підсумки курсу. Маркетингова стратегія ІТ-продукту. 1. Робота з інтерактивним робочим зошитом. Заповнення чеклистів та відповідей на питання по темі. Завдання на рефлексію.	4
	Разом	35

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Інтегрований курс «Маркетинг ІТ-продуктів» — це всеукраїнський освітній курс-стажування від ІТ-компанії Genesis на LMS-платформі. Курс створено у форматі змішаного навчання для студентів українських ЗО. У межах цього курсу студенти отримують базові знання у напрямі digital-маркетингу ІТ-продуктів. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 35						Модуль № 2 35						Екзамен	Всього балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	МКР №1	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	МКР №2		
ЛЗ 1	ЛЗ 2	ЛЗ 3,4	ЛЗ 5	ЛЗ 6			ЛЗ 7	ЛЗ 8,9	ЛЗ 10	ЛЗ 11		ЛЗ 12	
4	4	8	4	4	11	4	8	4	4	4	11		

Шкала оцінювання студентів

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

16. Рекомендовані джерела інформації

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. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

ДОПОМІЖНА

9. 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>.
10. 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>.
11. Роцук М.В. (2018). Розвиток електронного урядування в Україні: правовий аспект забезпечення безпеки інформації. Безпека інформації, 1. 17- 22.
12. 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.
13. 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

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

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

Для денної форми здобуття освіти

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.) – 35 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 35 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 занятті оцінюються:

- розуміння основ інформаційних систем і їх застосування в маркетингу;
- вміння працювати з інструментами (CRM, аналітика, автоматизація маркетингу).
- вміння застосовувати технології для аналізу даних і розв'язання маркетингових задач;
- здатність інтерпретувати дані та формулювати рекомендації;
- чіткість і логіка подання інформації, використання візуалізацій;
- творчий підхід до вирішення завдань, освоєння нових технологій.

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 «Інформаційні системи і технології у маркетингу» 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.