**СИЛАБУС**
**навчальної дисципліни**
**«ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ»**

| ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ | |
|---|---|
| **Рівень вищої освіти** | Другий (магістерський) рівень |
| **Код і найменування спеціальності** | D5 Маркетинг |
| **Тип і назва освітньої програми** | освітньо-професійна програма «Маркетинг» |
| **Курс, семестр** | 1 курс, 1 семестр (д.ф.з.о.), 2 семестр (з.ф.з.о.) |
| **Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни** | Кількість кредитів ЄКТС – 4<br>Загальна кількість годин – 120, із яких:<br>*денна форма здобуття освіти:*<br>лекцій – 16 год.,<br>лабораторних занять – 24 год.<br>*заочна форма здобуття освіти:*<br>лекцій – 4 год.,<br>лабораторних занять – 6 год.<br>Форма семестрового контролю – залік |
| **Мова(и) викладання** | Державна |
| **Навчально-науковий інститут**<br>**кафедра** | ННІ інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу |
| **Контактні дані розробника(ів)** | **Терещенко Іван Олексійович**, завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент<br>*Контакти:* ауд. 473 (навчальний корпус № 4)<br>*e-mail:* ivan.tereshchenko@pdau.edu.ua<br>*Сторінка викладача:*<br>https://www.pdau.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych<br> |
| **МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ** | |
| **Статус навчальної дисципліни** | Обов’язкова навчальна дисципліна |
| **Передумови для вивчення навчальної дисципліни** | Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Маркетинговий аналіз», «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі», «Логістичний менеджмент». |
| **Компетентності** | ***загальні:***<br>ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.<br>ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість<br>***фахові:***<br>ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та |

| | |
|---|---|
| | застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.<br>ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.<br>ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.<br>ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.<br>ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності. |
| **Програмні результати навчання** | ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.<br>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.<br>ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.<br>ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності. |

## РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує формування таких соціальних навичок: лідерство; вміння працювати в критичних умовах (стресостійкість, збагачення емоційного інтелекту); здатність логічно й системно мислити; креативність; ефективний обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними інтересами (нетворкінг); діяти соціально відповідально та свідомо; діяти на основі етичних міркувань (мотивів); медіаграмотність тощо.

## МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇДИСЦИПЛІНИ

Формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, професійних умінь і практичних навичок щодо розроблення, реалізації та управління цифровими маркетинговими стратегіями підприємства. Забезпечення розуміння принципів функціонування основних діджитал-інструментів і каналів комунікації, механізмів поведінки споживачів у цифровому середовищі, методів аналітики та оцінювання ефективності діджитал-кампаній. Формування здатності використовувати інноваційні технології (AI, AR/VR, автоматизацію, персоналізацію) у поєднанні з етичними стандартами ведення маркетингової діяльності для досягнення стратегічних і комунікаційних цілей підприємства.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу
Тема 4. SMM та контент-маркетинг
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній

Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК

| МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ |
|---|
| **1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:**<br>словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*<br>наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*<br>практичні методи: *виконання лабораторних робіт; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка наукових тез;*<br>**2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:**<br>методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*<br>**3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:**<br>інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*<br>комп'ютерні і мультимедійні методи: *виконання лабораторних робіт у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram та програмі Create vista; використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*<br>**4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:**<br>методи усного контролю: *опитування, бесіда;*<br>методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів;*<br>методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінювання; самоаналіз.* |

| ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ | |
|---|---|
| **Схема нарахування балів, шкала та критерії оцінювання результатів навчання** | Наведені у Додатку до силабусу |

| ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ | |
|---|---|
| **- щодо термінів виконання та перескладання** | Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання.<br>Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/xjujyv та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/fnemwn.<br>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату. |
| **- щодо академічної доброчесності** | Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики |

| | |
|---|---|
| | досліджень і джерела інформації.<br>Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: https://surl.li/dxckbi. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності https://surl.li/xwpemq та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету http://surl.li/cbcoqm. |
| **- щодо відвідування занять** | Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим.<br>Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань. |
| **- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти** | На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету https://surl.li/szdvqi. |
| **- щодо оскарження результатів оцінювання** | Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки.<br>Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора ННІ. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/vhoeun. |
| **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ** | |
| **Основні**<br>1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: | |

теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL:https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1332b8fe-50d1-4435-9c10-c7fe4f221e93/content
3. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчал. посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1515_51073371.pdf
4. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
6. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
7. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL http://surl.li/jrrrpo

**Допоміжні**

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібн. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: http://surl.li/zcxnbc
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посібн. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: http://surl.li/mllcsk
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібн. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: http://surl.li/lovocg
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022 № 3 (79). С. 90-96. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/15.pdf
6. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html.
7. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
8. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2222_13241729.pdf
9. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174

**Інформаційні ресурси**

1. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: https://business.facebook.com /create.
2. Створення групи оголошень у Meta Ads Manager. URL: https://www.facebook.com/ business/help/1022916918124488?id=649869995454285.
3. Statista, Social commerce revenue 2020-2028. URL: https://www.statista.com/topics/ 8757/social-commerce/#topicHeader__wrapper.
4. Загальний регламент захисту даних GDPR. URL: https://gdpr-info.eu/
5. Create vista. Створіть будь-який дизайн URL: https://create.vista.com/uk/home/
6. Бібліотека реклами Meta. URL: http://surl.li/hgqvqc
7. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/
8. Google Аналітика. URL: https://youngsoul.co.ua/

| | |
|---|---|
| 9. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: https://www.marketo.com/<br>10. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: https://mr.com.ua<br>11. Стандарти. Українська асоціація маркетингу. URL: https://uam.in.ua/standarti/ | |
| **Реквізити затвердження** | Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 01 вересня 2025 року № 1 |

*Додаток до силабусу*

## СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (денна форма)

| Назва теми | Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти | | | | Разом |
|---|---|---|---|---|---|
| | виконання лабораторних робіт | розв`язування тестів | виконання завдань самостійної роботи | підготовка наукових тез | |
| Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 4. SMM та контент-маркетинг | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК | 4 | 3 | 4 | | 11 |
| **За будь якою темою на вибір** | | | | 12 | 12 |
| **Разом** | **32** | **24** | **32** | **12** | **100** |

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів (заочна форма)

| Назва теми | Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти | | | Разом |
|---|---|---|---|---|
| | виконання лабораторних робіт | розв`язування тестів | індивідуальне завдання | |
| Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу | | | | |
| Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях | | | | |
| Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу | | | | |
| Тема 4. SMM та контент-маркетинг | 4 | 3 | | 7 |
| Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг | | | | |
| Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній | 4 | 3 | | 7 |
| Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу | | | | 0 |
| Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК | 4 | 3 | | 7 |
| *Індивідуальне завдання* | | | 50 | 50 |
| *Підсумкове тестування* | | 29 | | 29 |
| **Разом** | **12** | **38** | **50** | **100** |

***Індивідуальне завдання готується здобувачем вищої освіти та здається на останньому практичному занятті. Є обов'язковим елементом для здобувачів заочної форми навчання.*

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

**Шкала та критерії оцінювання виконання лабораторних робіт**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 4 | Здобувач вищої освіти правильно виконав лабораторну роботу (завдання), вміє пояснити методику та зміст застосовуваного понятійного апарату. Вміє аргументувати свої думки. |
| 3 | Здобувач вищої освіти показує знання методики виконав лабораторної роботи (завдання) та змісту застосовуваного понятійного апарату. Проте допущені окремі незначні помилки у виконанні. |
| 1-2 | Здобувач вищої освіти частково виконав лабораторну роботу (завдання), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики виконання. |
| 0 | Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів. |

**Шкала та критерії оцінювання розв`язування тестів**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 0-3 | По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-3 (по 0,3 балів за кожну правильну відповідь) |

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 4 | Здобувач вищої освіти правильно виконав завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. |
| 3 | Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдання та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки при виконанні. |
| 1-2 | Здобувач вищої освіти частково виконав завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики. |
| 0 | Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів. |

**Шкала та критерії оцінювання підготовки наукових тез**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 9-12 | Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%). |
| 5-8 | Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання |
| 1-4 | Тези виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%) |
| 0 | Наукові тези не відповідають вимогам. Зміст навчального матеріалу не розкрито, тема не відображена або подана формально, що унеможливлює оцінювання рівня сформованості компетентностей і досягнення програмних результатів навчання. |

**Шкала та критерії оцінювання підсумкового тестування студентами заочної форми**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 0-29 | 29 тестових завдань. Бали: від 0-29 (по 1 балів за кожну правильну відповідь) |

**Шкала та критерії оцінювання індивідуального завдання (контрольної роботи) студентами заочної форми**

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|---|---|
| 25-50 | Контрольна робота виконана у повному обсязі та охоплює теоретичний і практичний блоки. Теоретична частина відзначається логічністю, коректним використанням наукових понять і розумінням сутності процесів діджитал-маркетингу. Практичний блок містить обґрунтовані висновки, демонструє здатність застосовувати теоретичні положення для аналізу конкретної ситуації. Робота структурована, аргументована, оформлена відповідно до вимог. |
| 1-24 | Контрольна робота виконана частково або нерівномірно: один із блоків (теоретичний або практичний) розкрито недостатньо. Теоретичні положення подано описово, без належного узагальнення. Практичний блок має формальний характер або містить слабко аргументовані висновки. Простежуються порушення логіки викладу чи вимог до оформлення. |
| 0 | Контрольна робота не відповідає змісту дисципліни або не розкриває поставлені завдання. Теоретичний і/або практичний блоки відсутні. Висновки не сформульовані, робота не подана або має формальний характер без ознак самостійного виконання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів. |