

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	2 курс, 3 семестр
Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни	Кількість кредитів ЄКТС – 4, Загальна кількість годин – 120, із яких: лекцій – 14 год., практичних занять – 18 год. Форма семестрового контролю – залік
Мова(и) викладання	державна
Навчально-науковий інститут кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Даниленко Вікторія Іванівна , доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент <i>Контакти:</i> ауд. 471 (ПДАУ, навчальний корпус № 4) <i>e-mail:</i> viktoriiia.danylenko@pdau.edu.ua <i>Сторінка викладачки:</i> https://www.pdau.edu.ua/people/danylenko-viktoriya-ivanivna

МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Статус навчальної дисципліни	Вибіркова фахова 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», «Брендинг», «Стратегічний маркетинг».
Компетентності	загальні: ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. спеціальні (фахові): ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
Програмні результати навчання	ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Під час вивчення навчальної дисципліни у здобувачів вищої освіти формуються та розвиваються наступні м'які навички: критичне мислення (здатність працювати з новою інформацією, аналіз проблемних ситуацій та пошук оптимальних шляхів їх вирішення, аргументоване обґрунтування професійної позиції); комунікативні навички (розвиток усного мовлення, академічної риторики та вміння вести фахову дискусію); навички публічних виступів та самопрезентації (представлення презентації, структуроване донесення інформації до аудиторії з урахуванням часових обмежень); цифрова грамотність (використання цифрових освітніх платформ та онлайн-ресурсів, робота з презентаційними та візуалізаційними інструментами); навички командної роботи та взаємодії (конструктивна взаємодія з одногрупниками під час дискусій, вирішення практичних кейсів); управління часом та самодисципліна (дотримання таймінгу під час проходження тестів та своєчасне виконання завдань); стресостійкість та адаптивність (здатність працювати в умовах обмеженого часу та змагального середовища, готовність сприймати зворотний зв'язок і коригувати власну діяльність),

безконфліктність (вміння врегульовувати суперечності між членами команди або зацікавленими сторонами в процесі реалізації проєктів), креативність (генерація нових ідей та інноваційних рішень).	
МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
формування професійних компетентностей щодо теоретичних та практичних основ сутності і змісту процесу організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності в торговельному процесі; підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів в дистриб'юторській ланцюжку, від виробника до споживача продукції; використання ринку збуту як засобу для реалізації комплексу заходів, спрямованих на ефективність продажів того чи іншого товару.	
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція Тема 2. Організація торговельного маркетингу на підприємстві Тема 3. Планування торговельного маркетингу на підприємстві Тема 4. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства Тема 5. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу Тема 6. Управління товарною політикою торговельного маркетингу Тема 7. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу Тема 8. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу Тема 9. Контроль та аналіз маркетингу торгівлі	
МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ	
1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні методи: <i>лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</i> наочні методи: <i>ілюстрування; демонстрування;</i> практичні методи: <i>робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анутовання, підготовка презентації/доповіді;</i> 2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i> 3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання: інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, імітаційно-ігрові методи.</i> комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i> 4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: методи усного контролю: <i>опитування, бесіда, доповідь;</i> методи письмового контролю: <i>письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творчі завдання, розв'язування тестів.</i>	
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	Усі завдання, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та іншим навчально-методичним забезпеченням дисципліни, мають бути виконані у встановлені терміни. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів до яких має бути виконано завдання. Оцінки, отримані здобувачем вищої освіти, вносяться викладачем в електронний журнал АСУ ПДАУ. У разі невиконання здобувачем вищої освіти завдань виставляється оцінка «0» балів. Здобувач вищої освіти має право підвищити результати поточного контролю шляхом виконання відповідних завдань до початку семестрового контролю. Здобувач, який не з'явився без поважної причини на екзамен, вважається таким, що має підсумкову академічну заборгованість. Повторне проходження

	екзамену для ліквідації підсумкової академічної заборгованості (FX) допускається двічі: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку формує директор ННІ ЕУПТ, за участю викладачів кафедри маркетингу. Здобувач вищої освіти, який одержав під час семестрового контролю незадовільну оцінку F, має право повторно опанувати навчальну дисципліну. Терміни виконання та перескладання регламентуються в університеті Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/xqbsxh та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/uanmuq.
- 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); посилення 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, використанні методики досліджень і джерела інформації. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: https://surl.li/edobij.
- щодо використання інструментів штучного інтелекту	Використання систем штучного інтелекту під час вивчення навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Правил використання систем штучного інтелекту в освітньому процесі Полтавського державного аграрного університету https://surl.li/pgclra. Інструменти ШІ можуть використовуватися здобувачами вищої освіти як допоміжний засіб для пошуку та структурування інформації і джерел, генерування ідей, перевірки граматики та орфографії власного тексту, формування структури роботи, візуалізації інформації для підготовки презентації чи іншого виду роботи, перекладу іншомовних матеріалів. У разі використання систем штучного інтелекту здобувач вищої освіти зобов'язаний зазначити факт їх використання із вказанням назви ШІ-системи та мети її застосування, критично перевірити отриману інформацію та достовірність використаних джерел. Використання будь-яких систем штучного інтелекту під час проходження форм контролю не допускається. Не допускається використання інструментів ШІ для повного виконання певного виду навчальної роботи, подання згенерованих ШІ результатів як власного результату навчальної діяльності без зазначення факту їх використання, створення або подання недостовірної, сфабрикованої чи фальсифікованої інформації, генерування неіснуючих джерел, посилань або інших даних. Здобувач несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи. Порушення встановленого режиму використання систем штучного інтелекту розглядається відповідно до вимог академічної доброчесності та нормативних документів Університету.
- щодо відвідування занять	Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. У разі пропуску занять здобувач вищої освіти несе відповідальність за самостійне опрацювання навчального матеріалу та виконання передбачених робочою програмою і силабусом завдань, на засадах академічної

	добросовісності. Інформацію про результати виконання передбачених завдань здобувач щотижня подає викладачеві засобами електронної пошти або через систему дистанційного навчання LMS Moodle.
- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти	Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету https://surl.li/szdvqi . Здобувачі вищої освіти можуть на платформах онлайн-освіти опановувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє здобути очікувані результати навчальної дисципліни. Визнання та перезарахування результатів навчання за частиною освітнього компонента, може здійснюватися впродовж семестру, в якому опановується освітній компонент, проте не пізніше ніж за місяць до встановленої дати семестрового контролю.
- щодо оскарження результатів оцінювання	Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/xqbsxh . Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. 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. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора ННІ. Заяву щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту. Результатом розгляду апеляції є прийняття комісією рішення, що попередня оцінка знань здобувача вищої освіти відповідає рівню досягнення результатів навчання з відповідного освітнього компонента і не змінюється або рішення, що попередня оцінка знань здобувача не відповідає рівню досягнення результатів навчання здобувача з відповідного освітнього компонента, здобувач заслуговує іншої оцінки.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. 19th ed. Harlow : Pearson, 2024.
2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management, Global Edition. 16th ed. Harlow : Pearson, 2024.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І.Г. Черданцева, І.А. Нємцева, О.В. Кифяк та ін. ; за ред. І.М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 535 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко та ін. ; за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 251с.
7. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
8. Заруба В.Я Маркетинг роздрібно́ї торгівлі : навч.-метод. посібник / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41625>

Допоміжні

1. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. у схемах і таблицях / за ред. С. В. Смерічевської. Львів : Магнолія-2006, 2024. 546 с.
2. Kubitskyi, S., Yeremenko, D., Danylenko, V., Bataiev, S., & Varaksina, E. (2024). Evaluating the impact of innovative technologies on global competitiveness through modelling. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0710. URL: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0710>.
3. Kopishynska, O., Utkin, Y., Sliusar, I., Somych, M., Danylenko V., Diadyk T., Zahrebelna I. Expansion of Customer Relationship Management Functionality Using Recurrent LSTM Networks for Automation Demand Forecasting. Proceedings of the 9th International Conference on Information and Communication Technology for Intelligent Systems (ICTIS), 4-6 April, 2026, Thailand, Bangkok. Springer Nature. 1510 LNNS, 347–357. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-96-9275-0_30.
4. Viktoriia Danylenko, Tetiana Diadyk, Lyudmyla Shulga, Nataliia Gerasymchuk, Yuliia Mazur, Nataliia Slobodian, Dmytro Litvinov. Marketing-Oriented Foresight as a Strategic Direction of Agrarian Enterprises' Activity in the Context of Environmental Sustainability and Climate Adaptation. *Rocznik Ochrona Środowiska*. 2026, vol. 28, pp.516-536. DOI: <https://doi.org/10.54740/ros.2026.035>.
5. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.
6. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. Економічний простір. Збірник наукових праць. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_181_11.
7. 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>.
8. Даниленко В.І., Шульга Л.В., Терещенко І.О., Вакуленко Ю.В., Хрипко А.А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. № 5. 2022. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.87).
9. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>. Фахове видання в Україні. Index Copernicus (IC), Google Scholar.
10. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190> Фахове видання в Україні. Index Copernicus (IC), Google Scholar.
11. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 186. Дніпро: ПДАБА, 2023. С.35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287/1239>. Фахове видання в Україні. Index Copernicus (IC), Google Scholar.
12. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Майборода О.В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. 2024. № 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5109>.
13. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Богоутдінова А.М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2025. № 3 (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>
14. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дорош-Кізім М.М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. Економічний простір. №203. 2025. С. 223-229. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/203-analiz-czyfrovoyi-povedinky-spozhyvachiv-v-umovah-rozvytku-elektronnoyi-torgivli/> DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>
15. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Богоутдінова А.М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2025. № 3 (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>
16. Решетніова О., Даниленко В., Бородулін Б.О. Сутність і значення маркетингових комунікацій у

забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2025. Вип. 205. С. 213-218. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.213-218>

17. Даниленко В.І., Шестаков І.Ю., Свіжевський М.Р. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. №206. 2025. С. 45-50. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/206-povedinka-spozhyvachiv-u-konteksti-mizhnarodnogo-marketyngu-chynnyky-vplyvu-ta-strategichni-pidhody/>

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50>

18. Даниленко В.І. Ціннісні орієнтації покупців як фактор розвитку креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі. АГРОСВІТ. 2026. № 10. С. 400-406. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/291/228>

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.10.400>

19. Даниленко В.І. Вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації споживачів: сучасні тренди та маркетингові виклики. *Економічна парадигма*. 2026. № 5 (109). С. 610-616.

URL: <https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/view/2220>

DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-64>

Інформаційні ресурси

1. American Marketing Association : офіційний вебсайт. URL: <https://www.ama.org/>.

2. Українська асоціація маркетингу : офіційний вебсайт. URL: <https://uam.in.ua/>.

3. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.

4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua/>.

6. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

8. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>;

Реквізити затвердження

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 01 вересня 2026 року № 1

Додаток до силабусу
СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ
ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів із навчальної дисципліни

Назва теми / Форма семестрового контролю	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Презентація	Тези*	
Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція	5	2	3			10
Тема 2. Організація торговельного маркетингу на підприємстві	5	2	3			10
Тема 3. Планування торговельного маркетингу на підприємстві	5	2	3			10
Тема 4. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства	5	2	3			10
Тема 5. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу	5	2	3			10
Тема 6. Управління товарною політикою торговельного маркетингу	5	2	3			10
Тема 7. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу	5	2	3			10
Тема 8. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу	5	2	3			10
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингу торгівлі	5	2	3			10
Презентація за будь якою темою на вибір				10		10
Тези					10*	10*
Разом	45	18	27	10	10*	100

*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі розв'язування тестів, виконання практичних завдань, виконання презентації, виконання завдань самостійної роботи.

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

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	відповіді/розв'язок правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
3-4	відповіді/розв'язок недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-2	відповіді/розв'язок не обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має значні неточності. Загалом, здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.

Кількість балів	Критерії оцінювання
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу/не виконані завдання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїв) матеріалу презентації. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
5-7	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу/не виконані завдання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	вірно розкриті питання самостійної роботи; здобувач вищої освіти демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-2	здобувач вищої освіти демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу/не виконані завдання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	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%). Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
7-8	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
4-6	Тези підготовлені на не актуальну тему з дисципліни, не повністю демонструють засвоєні результати навчання, проте потребують суттєвого доопрацювання. Загалом, здобувач демонструє базовий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0-3	Тези виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)