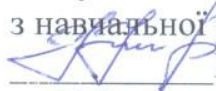


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж ЛНТУ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

 Ігор ІЛЮШИК

« 30 » 08 2024 р

СИЛАБУС
освітнього компонента

МАРКЕТИНГ

для здобувачів освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
(денної і заочної форм здобуття освіти)

Освітньо-професійна програма Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Розробник: Павло МИХАЛЕВИЧ

Силабус обговорений та схвалений на засіданні циклової
комісії з обліку і оподаткування та менеджменту

Протокол від «30» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії  Світлана САМЧИНСЬКА

Рівень освіти	Фахова передвища освіта
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус освітнього компонента	Обов'язковий
Обсяг освітнього компонента (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	7,0 кредитів ECTS / 210 годин
Циклова комісія	Циклова комісія з обліку і оподаткування та менеджменту
Мова викладання	Українська
Компетентності загальні/спеціальні	ЗК 5. Здатність використовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК 3. Здатність застосовувати знання теорії і практики менеджменту для вирішення типових спеціалізованих задач професійної діяльності. СК13. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у процесі прийняття ефективних управлінських рішень.
Очікувані результати навчання	РН 5. Застосовувати сучасний інструментарій менеджменту під час розв'язання професійних завдань. РН 7. Розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності. РН 8. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань. РН 10. Демонструвати навички самостійної роботи, критики і самокритики, відкритості до нових знань. РН 11. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності. РН 18. Використовувати сучасний інструментарій маркетингу у процесі прийняття ефективних управлінських рішень.
Предмет і завдання освітнього компонента	Предмет: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства. Завдання: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Тематичний план ОК (денна форма)	Розділ І. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу. Лекції – 8 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 16 год. Розділ ІІ. Організація маркетингу на підприємстві. Лекції – 8 год. Практичні – 2 год. Самостійні – 20 год.

	Розділ III. Попит і пропозиція на товарному ринку. Лекції – 4 год. Практичні – 6 год. Самостійні – 4 год. Розділ IV. Маркетингові дослідження. Лекції – 12 год. Практичні – 4 год. Самостійні – 6 год. Розділ V. Споживчий ринок і ринок підприємств. Лекції – 12 год. Практичні – 6 год. Самостійні – 4 год. Інші – 2 год. Розділ VI. Маркетингова товарна політика. Лекції – 16 год. Практичні – 4 год. Самостійні – 17 год. Розділ VII. Маркетингова цінова політика. Лекції – 10 год. Практичні – 4 год. Самостійні – 4 год. Розділ VIII. Управління рухом і збутом товарів. Лекції – 8 год. Практичні – 4 год. Самостійні – 6 год. Розділ IX. Маркетингова політика просування товарів та послуг. Лекції – 12 год. Практичні – 4 год. Самостійні – 6 год. Інші – 1 год.
Тематичний план ОК (заочна форма)	Розділ I. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу. Лекції – 2 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 22 год. Розділ II. Організація маркетингу на підприємстві. Лекції – 0 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 30 год. Розділ III. Попит і пропозиція на товарному ринку. Лекції – 0 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 8 год. Розділ IV. Маркетингові дослідження. Лекції – 2 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 22 год. Розділ V. Споживчий ринок і ринок підприємств. Лекції – 2 год.

	Практичні – 0 год. Самостійні – 22 год. Розділ VI. Маркетингова товарна політика. Лекції – 2 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 40 год. Розділ VII. Маркетингова цінова політика. Лекції – 2 год. Практичні – 2 год. Самостійні – 14 год. Розділ VIII. Управління рухом і збутом товарів. Лекції – 2 год. Практичні – 2 год. Самостійні – 14 год. Розділ IX. Маркетингова політика просування товарів та послуг. Лекції – 2 год. Практичні – 0 год. Самостійні – 18 год.
Зміст освітнього компонента	Розділ 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу Тема 1. Сутність маркетингу. Сутність маркетингу. Стратегічні, тактичні та оперативні завдання маркетингу. Сутність маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю, управління функцією, управління попитом. Концепція маркетингового менеджменту. Поняття, значення та принципи маркетингу. Поняття та визначення маркетингу, значення маркетингу, принципи маркетингу. Маркетинг: проблеми ХХІ сторіччя. Зростання частини некомерційного маркетингу у ХХІ ст. Розвиток інформаційних технологій. Прискорена глобалізація економічних процесів. Зміни у світовій економіці. Тема 2. Історія виникнення і класифікація маркетингу. Історія виникнення маркетингу, розвиток маркетингу, класифікація маркетингу. Управління маркетинговими заходами. Взаємозв'язок функцій управління маркетингом. Маркетинговий аналіз. Структура плану маркетингових заходів. Цілі, завдання та функції маркетингу. Цілі та практичні завдання маркетингу, Аналітична, виробнича, збутова функції, функція управління та контролю. Тема 3. Понятійний апарат маркетингу. Потреби, запити, товар, послуга, споживча цінність, якість, обмін, угода, ринок. Концепції управління маркетингом, поняття маркетингового комплексу. Завдання та цілі маркетингового менеджменту. Види завдань маркетингового менеджменту, якісні та кількісні цілі маркетингового менеджменту. Основні процедури процесу управління маркетингом

підприємства. Управлінські дії для реалізації складових процесу маркетингового менеджменту.

Тема 4. Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії, основні фактори мікросередовища, макросередовище компанії, основні фактори макросередовища.

Маркетинговий аудит. Сутність та процес маркетингового аудиту. Етапи маркетингового аудиту.

Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Поняття етики бізнесу, принципи вираження етики бізнесу, репутація та імідж підприємства.

Розділ 2. Організація маркетингу на підприємстві

Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві. Організація маркетингу на підприємстві, маркетингові організаційні структури. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві. Принципи організації маркетингових структур, алгоритм створення маркетингового підрозділу, вимоги до створення маркетингових управлінських структур.

Тема 6. Стратегічне маркетингове планування. Стратегічне маркетингове планування на підприємстві, формування місії компанії, цілей і задач компанії, планування бізнес-портфелю методом складання BCG-матриці.

Поняття, функції, принципи, завдання і етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Чинники та складові системи маркетингового планування.

Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Поняття та види маркетингового плану, процес маркетингового планування. Побудова BCG-матриці.

Тема 7. Контроль маркетингової діяльності. Сутність та об'єкти контролю маркетингу, стадії контролю маркетингу. Види контролю маркетингу: стратегічний контроль, тактичний контроль та оперативний контроль прибутковості.

Корпоративні стратегії маркетингового планування. Зміст та види корпоративних стратегій, конкурентні стратегії розвитку бізнесу.

Маркетингові стратегії малих, середніх і великих підприємств.

Маркетингові програми. Сутність та основні типи маркетингових програм, розділи маркетингової програми, методика розроблення маркетингових програм.

Тема 8. Міжнародне маркетингове середовище. Суть та форми міжнародного маркетингу, маркетингові рішення на міжнародному ринку.

Планування стратегій виробничих підрозділів. Роль маркетингу у стратегічному плануванні, роль відділів

маркетингу на підприємстві, створення підприємствами мережі доставки споживчої цінності, організація відділу маркетингу.

Тактичне маркетингове планування. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст розділів тактичного маркетингового плану.

Маркетингове оперативне планування. Сутність та завдання маркетингового оперативного планування. Структура маркетингових оперативних планів.

Розділ 3. Попит і пропозиція на товарному ринку.

Тема 9. Попит і пропозиція на товарному ринку. Поняття попиту, види попиту. Чинники, які впливають на попит і пропозицію. Види попиту, маркетингові стратегії залежно від виду попиту. Пропозиція на товари.

Формування попиту і пропозиції. Закон попиту, крива попиту, закон пропозиції, крива пропозиції. Цінові і нецінові фактори сукупного попиту та сукупної пропозиції. Аналіз попиту і пропозиції на товарному ринку.

Тема 10. Сукупний попит та сукупна пропозиція. Сутність і складові сукупного попиту, крива AD. Сутність сукупної пропозиції, крива AS. Взаємодія сукупного попиту і сукупної пропозиції. Аналіз сукупного попиту і пропозиції на товарному ринку.

Еластичність попиту і пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Розрахунок еластичності попиту і пропозиції.

Розділ 4. Маркетингові дослідження

Тема 11. Маркетингові дослідження. Суть і завдання маркетингових досліджень, класифікація маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Прийоми маркетингового дослідження: Якісні (абстрактно-логічні) прийоми, евристичні та кількісні прийоми. Методика проведення SWOT-аналізу на підприємстві.

Тема 12. Маркетингова інформація. Поняття маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи, маркетингова інформаційна система промислового підприємства.

Тема 13. Напрямки досліджень маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень, дослідження середовища маркетингу, ринку, товару, покупців та фірм.

Міжнародне маркетингове дослідження. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень, типи міжнародних маркетингових досліджень, міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень.

Тема 14. Методика маркетингового дослідження ринку.

Методи дослідження ринку, методи збирання первинної та вторинної інформації.

Тема 15. Визначення обсягу вибірки та прогнозного обсягу продажу товару. Поняття вибірки. Визначення обсягу вибірки та величини прогнозного обсягу продажу товару. Аналіз результатів маркетингових досліджень.

Тема 16. Процес маркетингового дослідження. Етапи маркетингового дослідження: виявлення проблеми та визначення цілей дослідження, розробка плану дослідження. Інструменти дослідження. Складання анкети для проведення маркетингового дослідження.

Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях. Вторинення в приватне життя покупця, некоректне використання інформації, отриманої під час досліджень.

Розділ 5. Споживчий ринок і ринок підприємств

Тема 17. Споживчі ринки та поведінка споживача. Поняття споживчого ринку, фактори, які впливають на поведінку споживача.

Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Визначення потенційних конкурентних переваг. Способи диференціації пропозиції фірми. Вибір найперспективніших конкурентних переваг.

Тема 18. Ринок підприємств. Особливості функціонування ринку підприємств, основні види ситуацій здійснення закупівель, етапи здійснення закупівель на ринку підприємств.

Тема 19. Сегментування ринку. Поняття сегментування ринку, сегментування споживчого ринку, сегментування ринків організованих споживачів, ефективність сегментування.

Сегментування міжнародних ринків. Необхідність здійснення сегментування міжнародного ринку. Чинники, за якими здійснюється сегментування міжнародних ринків. Позиціонування товару на ринку.

Тема 20. Оцінка та вибір цільових ринків. Оцінка сегментів ринку, стратегії охоплення цільового ринку, чинники, які впливають на вибір цільового ринку.

Тема 21. Дослідження конкурентів. Робота організації в конкурентному середовищі, стратегії конкурентів на ринку, типи конкурентних стратегій.

Тема 22. Конкурентоспроможність товару. Поняття конкурентоспроможності товару, алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару, визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Дослідження конкурентоспроможності продукції.

Розділ 6. Маркетингова товарна політика.

Тема 23. Розробка товарів. Поняття товару, класифікація товарів.

	Тема 24. Стратегія розробки нових товарів. Поняття нового товару, етапи процесу створення нового товару, паралельний підхід до розробки нового товару. Прискорена процедура розробки нового товару. Необхідність здійснення прискореної методу розробки нового товару. Переваги та недоліки прискореної процедури розробки нового товару. Тема 25. Прийняття рішення про купівлю товару. Етапи прийняття рішення про купівлю, прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Тема 26. Життєвий цикл товару. Поняття та етапи життєвого циклу товару, форми кривих життєвого циклу товару. Побудова графіка життєвого циклу товарів. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії у товарній і ціновій політиці, способах розповсюдження і просування товару. Побудова графіка життєвого циклу товару. Тема 27. Маркетингові товарні рішення. Маркетингові рішення щодо властивостей товару, використання марочних назв, упаковки, маркування товару та супутніх послуг. Сутність брендингу. Ознаки бренду і торгової марки, характеристики бренду. Основні види брендів. Материнський бренд, зонтичний та лайн-бренд, персональний бренд. Фірмовий стиль як основна структура бренду. Поняття фірмового стилю, елементи фірмового стилю. Формування змістовних ознак бренду. Пізнаваність бренду. Значення кольорів і символів у створенні бренду. Сутність неймінгу, ключові ролі неймінгу, прийоми неймінгу, основні правила неймінгу. Формування лояльності до бренду. Сутність споживчої лояльності до бренду, процес формування та підтримки лояльності до бренду. Ребрендинг та рестайлінг. Сутність ребрендингу і рестайлінгу, умови, за яких доцільно проводити ребрендинг, проведення рестайлінгу організацією. Тема 28. Планування товарного асортименту. Поняття товарного асортименту, Маркетингові рішення щодо розширення та насичення товарного асортименту. Маркетингові рішення щодо широти, насиченості та глибини товарної номенклатури. Оцінка асортименту товарів. Тема 29. Якість продукції та послуг. Забезпечення якості продукції та послуг. Поняття якості товару та послуг, рівні якості товару, Загальне управління якістю, стандарти якості товару в Україні. Тема 30. Маркетинг послуг. Поняття маркетингу послуг, природа і характер послуги, елементи маркетингового комплексу сфери послуг.
--	---

	Міжнародна товарна політика. Сутність міжнародної товарної політики, чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. Розділ 7. Маркетингова цінова політика. Тема 31. Політика ціноутворення. Внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на процес ціноутворення, основні підходи до ціноутворення. Державна політика у сфері ціноутворення. Необхідність державного втручання у сферу ціноутворення. Напрямки державного регулювання у сфері ціноутворення. Діяльність Антимонопольного комітету України у сфері ціноутворення. Тема 32. Встановлення цін на нові товари. Стратегії встановлення цін на нові товари, захищені патентом та товари-імітатори. Тема 33. Стратегії ціноутворення. Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Методи коригування цін, ціноутворення зі знижками та заліками, диференційоване ціноутворення, ціноутворення у урахуванням психології покупців, з метою стимулювання збуту, ціноутворення за географічним принципом, на міжнародному рівні. Ціноутворення на базі беззбитковості. Сутність методу ціноутворення на базі беззбитковості. Побудова графіку беззбитковості. Тема 34. Зміни цін. Стратегії підвищення та зниження цін. Тема 35. Знижки і надбавки як елемент ціни товару. Сутність і класифікація знижок, види знижок, надбавки до ціни. Розрахунок точки беззбитковості. Розділ 8. Управління рухом і збутом товарів. Тема 36. Канали розподілу. Поняття каналів розподілу, функції та рівні каналів розподілу. Тема 37. Управління каналами розподілу. Внутрішня структура каналів розподілу, поняття та види вертикальних маркетингових систем, горизонтальні та комбіновані маркетингові системи. Тема 38. Процес товароруку (маркетингової логістики). Суть та цілі товароруку (маркетингової логістики), функції маркетингової логістики. Розрахунок потреби в автомобілях для доставки товарів. Тема 39. Гуртова та роздрібна торгівля. Сутність роздрібною торгівлі, магазинна та позамагазинна роздрібна торгівля, маркетингові рішення роздрібного торговця, гуртова торгівля, типи підприємств гуртової торгівлі, маркетингові рішення гуртовика. Магазинна роздрібна торгівля. Типи підприємств роздрібною торгівлі. Обсяг послуг, що надаються магазинами роздрібною торгівлі. Асортимент товарів, що пропонуються магазинами
--	--

	роздрібної торгівлі. Рівень цін товарів, що пропонуються магазинами роздрібної торгівлі. Типи підприємств гуртової торгівлі. Класифікація підприємств гуртової торгівлі. Основні типи гуртових торговців. Управління службою збуту. Структура служби збуту. Кількісний склад служби збуту підприємства. Зовнішні та внутрішні служби збуту підприємства. Поняття командної торгівлі. Розділ 9. Маркетингова політика просування товарів та послуг. Тема 40. Маркетинговий комплекс просування товарів. Поняття комплексу просування товарів та послуг, елементи комплексу просування: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Розробка комплексу просування товарів, застосування засобів просування на етапах життєвого циклу товару. Комунікації в системі маркетингу. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна стратегія. Сутність маркетингової політики комунікацій. Тема 41. Управління рекламною діяльністю. Визначення цілей реклами, рекламний бюджет, рекламна стратегія, оцінка ефективності реклами, вибір засобів розповсюдження реклами. Визначення ефективності розміщення реклами. Тема 42. Стимулювання збуту. Мета стимулювання збуту, вибір засобів стимулювання збуту на споживчому ринку та ринку підприємств. Тема 43. Персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Сутність та методи персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз). Функції відділу зв'язків з громадськістю. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Сутність мерчандайзингу. Поняття і функції мерчандайзингу, основні прийоми мерчандайзингу. Тема 44. Прямий маркетинг. Поняття прямого маркетингу, форми прямого маркетингу: пряма поштова розсилка, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телефон-маркетинг. Тема 45. Інтерактивний маркетинг. Поняття та форми інтерактивного маркетингу. Сторінка в мережі Internet, реклама в мережі Internet, маркетинг в соціальних мережах, використання електронної пошти. Пошукова оптимізація. Поняття пошукової оптимізації. Внутрішня і зовнішня оптимізація. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.
Рекомендована література	1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
 3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
 4. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / під кер. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 606 с.
 5. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент'єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
- Допоміжна:**
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
 7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. – метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.
 8. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
 9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752с.
 10. Левків Г.Я., Мінів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
 11. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. – Львів: “Новий світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288с.
 12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
 13. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2010. — 351 с.
 14. Маркетинг: Підручник / Турченко М.О., Швець М.Д. - К., 2011. - 318с.
 15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. – метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
 16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 17. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Херсон, Олді-плюс, 2004. – 200 с.
 18. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
 19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 20. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
 21. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. – 728 с.

	Інтернет-ресурси: 1. https://uam.in.ua/ukr/ - Українська асоціація маркетингу. 2. https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/ - Журнал «Маркетинг в Україні». 3. https://marketer.ua/ua/ - Marketer. Новини і статті про маркетинг. 4. https://mmr.ua/ - Marketing Media Review. Новини, кейси, поради і тренди маркетингу, реклами, PR.
Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять	Форми: навчальні заняття, самостійна робота, контрольні заходи. Види: лекція, практичне, консультація.
Пререквізити (вже засвоєні освітні компоненти, які необхідні для вивчення ОК)	Освітні компоненти «Операційний менеджмент».
Постреквізити (освітні компоненти, які можуть вивчатись після засвоєння ОК)	Освітні компоненти «Технологічна практика», «Переддипломна практика». Здійснення професійної діяльності.
Критерії оцінювання	Рівні навчальних досягнень здобувачів ФПО: Високий рівень. Оцінка «відмінно» виставляється, якщо здобувач освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. Достатній рівень. Оцінка «добре» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. Середній рівень. Оцінка «задовільно» виставляється, якщо здобувач освіти відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, однак нездатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.

	Початковий рівень. Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання освітнього компонента, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
Забезпечення організації викладання ОК	https://kpefk.com.ua/docs/polozhennya/2023_24/Regulations_on_the_educational_process.pdf
Інформація про викладача	https://kpefk.com.ua/pro-nas/vikladachi/mixalevich-pavlo-mikolajovich/

Розробник _____ Павло МИХАЛЕВИЧ

