

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра **Економіки та митної справи**
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження кон'юнктури ринку
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: **Митна справа, Управління персоналом і економіка праці,**
Цифрова економіка та електронний бізнес
(назва освітньої програми)

Спеціальність: **051 Економіка**
(найменування спеціальності)

Галузь знань: **05 Соціальні та поведінкові науки**
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: **Перший (бакалаврський) рівень**
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
Економіки та митної справи
(найменування кафедри)

Протокол № **1** від **29.08.2022р.**

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	<i>ВК Дослідження кон'юнктури ринку</i>
Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський) рівень</i>
Викладач	<i>Горбань Світлана Федорівна, к.т.н., доцент кафедри Економіки та митної справи</i>
Контактна інформація викладача	<i>телефон викладача 067 3794530, sv_gorban@ukr.net</i>
Час і місце проведення навчальної дисципліни	<i>згідно до розкладу занять - https://zp.edu.ua/fakultet-mizhnarodnogo-turyzmu-ta-ekonomiky дистанційне навчання - https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2533</i>
Обсяг дисципліни	<i>Денна форма навчання: 150 годин, 5 кредитів, лекцій – 30 годин, практичні заняття – 30 годин, самостійна робота – 60 годин, індивідуальні завдання – 30 год, вид контролю – залік. Заочна форма навчання: 150 годин, 5 кредитів, лекцій – 6 годин, практичні заняття – 6 години, самостійна робота – 108 годин, індивідуальні завдання – 30 годин, вид контролю – залік.</i>
Консультації	<i>Згідно з графіком консультацій- https://zp.edu.ua/kafedra-ekonomiky-ta-mytnoyi-spravy</i>
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити «Основи економічної теорії», «Математика для економістів», «Інформаційно-комунікаційні технології».	
Постреквізити: «Економічний аналіз», «Економіка підприємства», «Міжнародна економіка».	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Дисципліна «Дослідження кон'юнктури ринку» надає студентам систему теоретичних і практичних знань з основних питань маркетингу як науки та практичної діяльності підприємства, тісно пов'язаної з іншими видами діяльності, що направлена на задоволення нужди та потреб споживачів з метою підвищення ефективності роботи фірм з різними формами власності; набуття знань та навичок з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень ринку; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень. Основними завданнями дисципліни є: ознайомити студентів з основними визначеннями і поняттями ринкової економіки та маркетингу: концепції, цілі, функції і задачі маркетингу; типи і моделі ринків; попит та пропозиція; цінова політика фірми і методи ціноутворення, формування каналів руху товарів; здійснювати дослідження ринку залежно від їх цілей та напрямів; формування уявлень про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при виконанні досліджень ринку; використовувати результати досліджень ринку для підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності прийняття управлінських рішень. Загальні компетентності: – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; – здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; – здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; – навички використання інформаційних і комунікаційних технологій – здатність до адаптації та дій в новій ситуації; – здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; – здатність приймати обґрунтовані рішення. Фахові компетентності: – здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами; – здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати;	

- здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних та вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів;
- здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси;
- здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів;
- здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення;
- здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально економічних наслідків.

Результати навчання:

- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем, та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отриманні результати;
- ідентифікувати та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів;
- вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є: набуття знань та навичок з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень кон'юнктури ринку; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

5. Завдання вивчення дисципліни

Методичні – викласти теоретичні основи та методологічні особливості застосування системного підходу у вивченні аспектів маркетингу та дослідження кон'юнктури ринку.

Пізнавальні – набуття знань з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень ринку; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

Практичні – підготовка студентів до самостійного маркетингового дослідження кон'юнктури конкретного ринку.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, ринок, товар, попит. Ієрархія потреб (піраміда А.Маслоу). Види попиту та задачі маркетингу, які їм відповідають. Концепції маркетингу, їх сутність. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингова діяльність та комплексне дослідження ринку

Мікросередовище. Фірма (підприємство).Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнтура. Конкуренти. Контактні аудиторії. Макросередовище. Демографічне середовище. Економічне середовище. Політичні фактори та фактори культурного оточення. Маркетингові дослідження навколишнього середовища. Етапи та методи проведення маркетингового дослідження. Основні аспекти дослідження ринку. Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного та майбутнього попиту

Тема 3. Вибір цільових ринків та їх сегментування.

Визначення сегментації ринку, його цілі. Ознаки сегментації: демографічні, психологічні,

поведінкові, географічні. Критерії сегментації. Види охоплення ринку і відповідні до нього види маркетингу. Поняття цільового ринку, ринкової ніші, ринкового вікна. Вибір цільових сегментів.

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

Товар. Товарна одиниця. Товар у реальному виконанні, товар за задумом, товар з підкріпленням; товари довгострокового виконання; товари короткострокового виконання; послуги; товари повсякденного попиту, імпульсивні покупки, для екстрених випадків; товари попереднього вибору; товари особливого попиту; товари пасивного попиту; Класифікація товарів промислового призначення. Марка; марочна назва; марочна емблема. Стратегія розробки нових товарів; етапи розробки нових товарів; аналіз можливостей виробництва та збуту, іспит у ринкових умовах, відбір ідей, перевірка задумів, розробка задумів, формування ідей, етап виведення на ринок, етап зрілості, етап росту, етап занепаду.

Тема 5. Маркетингова цінова політика.

Ціноутворення на різних типах ринків і завдання ціноутворення. Методи оцінки кривої ціноутворення. Еластичність попиту. Вибір методу ціноутворення. Проблеми ціноутворення. Стратегія “зняття вершків”, дискримінаційні ціни, ціна відповідно до базисного пункту, сезонна знижка, знижка за якість, за платню готівкою, функціональні знижки.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу.

Збут. Канали розподілу; рівні каналів розподілу; канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал, трьорівневий канал; вертикальна маркетингова система; традиційний канал розподілу; інтенсивний розподіл, розподіл на засадах виключності, виключне ділерство, селективне ділерство, товаропросування. Роздрібна торгівля, оптова торгівля, агент, брокер, магазин – демзал, магазин товарів повсякденного попиту, торгівля зі знижками; споживчий кооператив, роздрібний конгломерат, універмаг, універсам, торгівельний центр.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пабліситі, особистий продаж, зворотній зв'язок; звернення, відправник, отримувач, кодування, структура звернення, форма звернення. Канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації. Види реклами: інформаційна реклама, порівняльна реклама, емоційна реклама, нагадувальна реклама. Планування реклами, прибуток від реклами, планування бюджету рекламної компанії, ефективність реклами.

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

Стратегія планування. Контроль. Аналіз можливостей збуту. Можливості диверсифікаційного росту, можливості інтеграційного росту, глибоке запровадження на ринок, Горизонтальна диверсифікація, горизонтальна інтеграція, Концентрична диверсифікація. Маркетингові можливості фірми. Прогресивна інтеграція, розширення меж ринку, ревізія маркетингу. Регресивна інтеграція, удосконалення товару. Стратегічне планування.

Змістовний модуль 2. Дослідження ринку

Тема 1. Інформаційні аспекти дослідження ринку

Сутність, види та принципи ринкової інформації. Носії і джерела ринкової інформації. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної)

Тема 2. Дослідження місткості ринку та його сегментів

Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку. Методи визначення місткості ринку. Сегментація ринку. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку .

Тема 3. Дослідження кон'юнктури ринку

Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. Характеристика кон'юнктурних показників. Прогнозування кон'юнктури ринку.

Тема 4. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції, її типологія. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Аналіз конкурентних стратегій. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності

Тема 5. Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку

Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. Основні методи прогнозування розвитку ринку. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.

Тема 6. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії

Реакція ринку на маркетингові дії. Форми й типи реакцій ринку. Моделі реакції ринку.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	лекція	2
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	практичне	2
2-3	Маркетингова діяльність та комплексне дослідження ринку	лекція	4
2-3	Маркетингова діяльність та комплексне дослідження ринку	практичне	4
4	Вибір цільових ринків та їх сегментування	лекція	2
4	Вибір цільових ринків та їх сегментування	практичне	2
5	Маркетингова товарна політика	лекція	2
5	Маркетингова товарна політика	практичне	2
6	Маркетингова цінова політика	лекція	2
6	Маркетингова цінова політика	практичне	2
7	Маркетингова політика розподілу	лекція	2
7	Маркетингова політика розподілу	практичне	2
8	Маркетингова політика комунікацій	лекція	2
8	Маркетингова політика комунікацій	практичне	2
9	Управління маркетинговою діяльністю	лекція	2
9	Управління маркетинговою діяльністю	практичне	2
10	Інформаційні аспекти дослідження ринку	лекція	2
10	Інформаційні аспекти дослідження ринку	практичне	2
11	Дослідження місткості ринку та його сегментів	лекція	2
11	Дослідження місткості ринку та його сегментів	практичне	2
12	Дослідження кон'юнктури ринку	лекція	2
12	Дослідження кон'юнктури ринку	практичне	2
13	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	лекція	2
13	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	практичне	2
14	Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку	лекція	2
14	Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку	практичне	2
15	Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії	лекція	2
15	Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії	практичне	2

8. Самостійна робота

Зміст самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

1. Систематичне опрацювання лекційного матеріалу, запропонованої базової та додаткової літератури з питань курсу.
2. Поглиблене вивчення питань тем за методичними вказівками викладача.
3. Систематична підготовка до практичних занять відповідно до запропонованих планів їх проведення (переліку питань).
4. Самостійна підготовка до модульного контролю та заліку.

У процесі підготовки за темами (питаннями) курсу, що віднесені для самостійного опрацювання, студентам слід звернути особливу увагу на засвоєння зазначених ключових понять та термінів. Обов'язковим вважається ведення студентами робочого конспекту, який повинен містити розгорнутий або тезисний огляд питань, що віднесені для самостійного опрацювання. У процесі вивчення курсу для поточного контролю самостійної роботи студентів денної форми навчання та якості засвоєння ними матеріалу викладач використовує:

- опитування студентів під час практичних занять, перевірку робочих конспектів;
- залучення студентів до дискусії з теми практичного заняття;
- розв'язання ситуаційних задач
- виконання індивідуального завдання та його захист;
- проведення поточних контрольних робіт, тестування та модульного контролю.

Самостійна робота студентів заочної форми навчання передбачає самостійне вивчення окремих питань тем за методичними вказівками викладача. Студент повинен опрацювати необхідний обсяг навчальної літератури та нормативно-правових актів. У ході засвоєння програми курсу, під час підготовки до заліку, студентам рекомендується звертатись до першоджерел (міжнародних нормативно-правових актів, Конституції України, законів, наказів, інструкцій міністерств та інших нормативно правових документів) і до монографічної літератури, в якій висвітлено основні погляди на відповідні проблеми. У ході засвоєння програми курсу, студент повинен виконати контрольну роботу, що складається з двох теоретичних питань та тестів та підготуватися до заліку

Питання	Діяльність студентів	Термін виконання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція		
1. Маркетинг як наука. 2. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, ринок, товар, попит. 3. Ієрархія потреб (піраміда А. Маслоу). 4. Види попиту та задачі маркетингу, які їм відповідають. 5. Концепції управління маркетингом. 6. Процес управління маркетингом	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація	Вересень
Тема 2 Маркетингова діяльність та комплексне дослідження ринку		
1. Маркетингове середовище підприємства. 2. Принципи та етапи маркетингових досліджень. 3. Методи дослідження ринку. 4. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. 5. Аналіз конкурентних ситуацій.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація	Вересень
Тема 3. Вибір цільових ринків та їх сегментування		
1. Визначення сегментації ринку, його цілі. Ознаки сегментації. 2. Критерії сегментації. 3. Види охоплення ринку і відповідні до нього види маркетингу. 4. Поняття цільового ринку, ринкової ніші, ринкового вікна. 5. Вибір цільових сегментів. Позиціонування товару. 6. Процес прийняття рішення щодо покупки споживачами	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	Вересень
Тема 4. Маркетингова товарна політика		
1. Визначення комплексу маркетингу. Його складові. 2. Визначення товару у маркетингу, його рівні. Класифікація товарів. 3. Життєвий цикл товару та його етапи. 4. Етапи розробки нових товарів. Причини невдач нових товарів на ринку. 5. Елементи фірмового стилю. 6. Упаковка, її функції; вимоги до неї.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	Вересень
Тема 5. Маркетингова цінова політика		

1. Визначення ціни на товар. Фактори, що впливають на ціну: а) попит: залежність попиту від ціни; еластичний та нееластичний попит; б) витрати: види витрат. в) конкуренція (моделі ринку). г) держава. 2. Методи формування ціни: собівартість + прибуток; аналіз за точкою беззбитковості; метод поточних цін; аналіз споживчої собівартості. 3. Стратегії ціноутворення та цінова тактика.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	жовтень
Тема 6. Маркетингова політика розподілу		
1. Визначення збуту. Види каналів розповсюдження. 2. Прямий маркетинг, його види. 3. Види збуту (інтенсивний, виключний, селективний). 4. Види торгівельних посередників. 5. Сервісна політика	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	жовтень
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій		
1. Комплекс стимулювання, його складові. 2. Визначення реклами. 3. Види реклами: інформативна, умовлююча, нагадувальна. 4. Види рекламних носіїв. 5. Закон "Про рекламу" в Україні. 6. Пропаганда, методи "паблік рилейшнз".	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	жовтень
Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю		
1. Цілі підприємства, їх види. 2. Види стратегій. 3. Матриця Бостонської консультативної групи. 4. Матриця "товар - ринок". 5. Види диверсифікації.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	жовтень
Змістовний модуль 2.		
Тема 1. Інформаційні аспекти дослідження ринку		
1. Сутність, види та принципи ринкової інформації 2. Носії і джерела ринкової інформації 3. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної)	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація	листопад
Тема 2. Дослідження місткості ринку на його сегментах		
1. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. 2. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. 3. Характеристика кон'юнктурних показників. 4. Прогнозування кон'юнктури ринку	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання задач	листопад
Тема 3. Дослідження кон'юнктури ринку		
1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку.	Опрацювання літератури,	листопад

2. Методи визначення місткості ринку. 3. Сегментація ринку. 4. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку	усна доповідь або презентація, розв'язання задач	
Тема 4. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів		
1. Сутність конкуренції, її типологія. 2. Поняття конкурентного аналізу; його цілі та завдання. 3. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. 4. Аналіз конкурентних стратегій. 5. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація, розв'язання ситуаційних задач	грудень
Тема 5. Дослідження динаміки та стійкості розвитку ринку		
1. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання 2. Основні методи прогнозування розвитку ринку. 3. Оцінки та аналіз циклічності й сезонності ринку. 4. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація	грудень
Тема 6. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії		
1. Реакція ринку на маркетингові дії. 2. Форми й типи реакцій ринку. 3. Моделі реакції ринку	Опрацювання літератури, усна доповідь або презентація	грудень
Консультативна допомога студенту надається у таких формах: - особиста зустріч викладача і студента за графіком консультацій https://zp.edu.ua/kafedra-ekonomiky-ta-mytnoyi-spravy (не менше ніж 1 раз по 2 години на тиждень або за попередньою домовленістю); - відеоконференція на платформі zoom (особиста або колективна) - один раз на 2 тижні; - листування за допомогою електронної пошти sv_gorban@ukr.net (у форматі 24/7 кожного дня); - відеозустріч, аудіоспілкування або смс у сервісі Viber, або Skype (за графіком консультацій викладача); - спілкування по телефону (з 10.00 до 12.00) кожен день крім вихідних та святкових днів).		
9. Система та критерії оцінювання курсу		
Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –A, B, C, D, E, FX, F). Форми контролю знань студентів: – поточний; – рубіжний; – модульний (підсумковий) – залік Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, практичних заняттях та самостійну роботу.		

КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.

Ведення опорного конспекту лекції:

Опорний конспект лекції сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між різними поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати конспект лекцій і вести в ньому записи власноруч.

Робота на практичних заняттях:

Практичні заняття проводяться з кожної теми навчальної програми з метою поглибити і закріпити отримані знання, прищепити студентам навички пошуку, узагальнення і викладення навчального матеріалу. Студент повинен розуміти зміст питань, що пропонуються для обговорення, знати визначення понять, вміти пояснити значення будь-якого терміну. Наявність конспекту лекцій на практичному занятті є обов'язковим.

Студенти на практичному занятті можуть виступати за своїм бажанням або за викликом викладача, задавати питання виступаючому, доповнювати або уточнювати його відповіді. Після розгляду кожного питання викладач підводить короткі підсумки обговорення та аналізує відповіді студентів, виставляє відповідні оцінки.

Практичні заняття проводяться у різних формах: розгорнута бесіда на підставі плану; усне опитування студентів з питань плану; прослуховування і обговорення доповідей (рефератів) студентів; розв'язання ситуаційних задач; обговорення письмових рефератів, заздалегідь підготовлених окремими студентами; заняття у вигляді диспуту, дискусії; «круглого столу»; у вигляді ділової гри; змішаної форми (з елементами різних форм проведення).

Самостійна робота студентів

Виконання індивідуального завдання надає студенту можливість отримати максимум 20 додаткових балів. Захист відбувається на останній парі в модулі, або в консультативні години роботи викладача.

Кількість балів	Критерії оцінювання
До 20	Обрана студентом форма індивідуальної роботи характеризується підвищеною складністю; робота має самостійний, творчий характер; роботі притаманна внутрішня послідовність, логічність і завершеність
До 15	Робота має самостійний характер; роботі притаманна внутрішня послідовність, логічність і завершеність.
До 10	Робота не має самостійного характеру, містить хибні та неаргументовані висновки, не враховані зміни поточного законодавства; робота містить протиріччя, відсутня достатня аргументація висновків та завершеність у них.
До 5	Робота не має самостійного характеру; в роботі відсутні висновки; не відповідає вимогам що пред'являються до оформлення відповідного виду робіт;
0	Індивідуальна робота не виконана

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ:

Для студентів денної форми навчання кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю по першому змістовному модулю враховуються наступні види робіт:

- відвідування студентом лекцій та наявність опорного конспекту з дисципліни дає студенту 2 бали за кожну лекцію (9 лекцій по 2 бали=18 балів);
- повнота відповіді та активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 4 балів (9 занять по 4 бала= 36 балів);
- аудиторна контрольна робота (тестування) до 46 балів.

Під час контролю по другому змістовному модулю враховуються наступні види робіт:

- відвідування студентом лекцій та наявність опорного конспекту з дисципліни дає студенту 2 бали за кожну лекцію (6 лекцій по 2 бали=12 балів);
- повнота відповіді та активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 5 балів (6 занять по 5 балів= 30 балів);
- правильність виконання, оформлення та повнота відповіді при захисті індивідуального

домашнього завдання студента з кожного модуля оцінюється до 20 балів;

- аудиторна контрольна робота (тестування) до 38 балів

Підсумковий контроль визначається як середня арифметична двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Студент, який з різних обставин не отримав необхідної кількості балів з будь-якої теми, має можливість самостійно її підготувати і пройти індивідуальний поточний контроль знань з цієї теми або виконати індивідуальні завдання, що пропонуються в робочій програмі.

Модульний (підсумковий) контроль знань студентів означає поступове накопичення балів протягом семестру і в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Залік виставляється автоматично, якщо студент набрав не менш ніж 60 балів.

Якщо студент з будь-якої поважної причини не виконав умов набору балів за період вивчення дисципліни, або хоче покращити свій бал, він має змогу під час заліково-екзаменаційної сесії прийти на залік і скласти усно мінімум 2 теоретичних питання за переліком та виконати тести.

Для студентів заочної форми навчання дисципліна оцінюється за 100-бальною шкалою.

Правильність виконання, оформлення та повнота відповіді при захисті контрольної роботи оцінюється до 60 балів, відповіді на два теоретичних питання до 20 балів, тестування – до 20 балів.

.Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Визначення
		для заліку	
90 – 100	A	зараховано	відмінно - Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому.
85-89	B		дуже добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
75-84	C		добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
70-74	D		задовільно – Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-69	E		достатньо - Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому.
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно – Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.

1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно – Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю.
------	---	---	--

10. Політика курсу

Кожен здобувач повинен ознайомитися і слідувати Положенню про академічну доброчесність НУ «Запорізька політехніка», Статуту і Правил внутрішнього розпорядку університету, а також Положення про організацію освітнього процесу (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf)

Зокрема, для успішного засвоєння програмного матеріалу здобувач зобов'язаний: відвідувати заняття, не запізнюватися на заняття; відключити мобільний телефон під час занять; не пропускати заняття, а в разі хвороби надати довідку; самостійно вивчити матеріал пропущеного заняття; системно і регулярно працювати з навчальною і науковою літературою; підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх заняттях; брати активну участь у навчальному процесі; своєчасно виконувати завдання для самостійної роботи; бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів; брати участь у всіх контрольних заходах; будь-яке копіювання або відтворення результатів чужої праці, використання завантажених з Інтернету матеріалів кваліфікується як порушення норм і правил академічної доброчесності та передбачає притягнення винного до відповідальності, у порядку, визначеному чинним законодавством та Положенням про академічну доброчесність в НУ «Запорізька політехніка».