



**СИЛАБУС  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Стратегічний маркетинг»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	<i>перший (бакалаврський)</i>
<b>Освітньо-професійна програма</b>	<i>«Маркетинг»</i>
<b>Факультет</b>	<i>Економічний</i>
<b>Кафедра</b>	<i>менеджменту та маркетингу</i>
<b>Семестр</b>	<i>7</i>
<b>Кількість кредитів</b>	<i>6</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>українська</i>

<b>Викладач</b>	<i>Д-р. екон. наук., професор Гончар В.В.</i>
<b>Контактна інформація</b>	<i>Gonchar.mariupol@gmail.com</i>

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ**

<b>Анотація</b>	<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є теоретико-методологічні засади та прикладний інструментарій процесу стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища; осмислення діалектичного взаємозв'язку між корпоративною стратегією бізнесу та функціональними маркетинговими стратегіями, спрямованими на створення, утримання та розвиток стійких конкурентних переваг; формування фахових умінь майбутнього фахівця щодо проведення стратегічного маркетингового аналізу, обґрунтування рішень у сфері сегментування, вибору цільових ринків і позиціонування (STP-маркетинг), а також розробки ефективних конкурентних стратегій та стратегій зростання для забезпечення довгострокової ринкової стійкості компанії.</p>
<b>Мета та цілі</b>	<p>Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системного стратегічного мислення та комплексу професійних компетентностей, необхідних для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують стійкий розвиток підприємства, створення цінності для споживачів та зміцнення конкурентних позицій бізнесу у довгостроковій перспективі. Досягнення цієї мети реалізується через виконання низки завдань, а саме: опанування методологією стратегічного аналізу макро- та мікросередовища підприємства з використанням сучасних аналітичних інструментів; вивчення принципів портфельного аналізу для оцінки перспективності стратегічних господарських підрозділів; набуття вмінь здійснення макро- та мікросегментації ринку, вибору цільових сегментів та розробки стратегій позиціонування бренду; глибоке</p>

	розуміння типології конкурентних стратегій та особливостей їх застосування лідерами ринку, претендентами та нішевими гравцями; формування навичок обґрунтування стратегій зростання (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного) та розробки стратегічного маркетингового плану з урахуванням ресурсних обмежень і ризиків турбулентного ринкового середовища.
<b>Результати навчання</b>	У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти демонструє здатність проводити комплексний стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища з використанням методів SWOT, PEST та моделі п'яти конкурентних сил; вміння застосовувати інструментарій портфельного аналізу (матриці БКГ, GE/McKinsey) для оцінки привабливості стратегічних бізнес-одиниць та оптимізації товарної структури підприємства; спроможність здійснювати професійну сегментацію ринку, обґрунтований вибір цільових сегментів та розробку стратегій позиціонування бренду для створення унікальної ціннісної пропозиції; володіння навичками вибору та адаптації базових стратегій конкуренції і альтернатив зростання бізнесу (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного); готовність до формування стратегічного маркетингового плану та впровадження системи стратегічного контролінгу для оцінки результативності обраного курсу розвитку компанії.
<b>Soft skills</b>	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills – удосконалювати навички комунікації, здатність аналізувати та оцінювати, брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміти влагоджувати конфлікти, презентувати себе і свою позицію, працювати в команді, раціонально планувати робочий час, здатність логічно і системно мислити, креативність, толерантність.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з дисциплін: «Маркетинг», «Економічна теорія», та «Вступ до фаху».

#### *СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ*

<b>Тема</b>	<b>План, короткі тези</b>	<b>Завдання</b>	<b>К-сть балів</b>
<b>Тема 1. СУТНІСТЬ, СФЕРА І ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ</b>	У межах теми розкриваються концептуальні засади стратегічного маркетингу як управлінської парадигми, орієнтованої на довгостроковий розвиток та створення стійких конкурентних переваг підприємства. Проводиться чітке розмежування між стратегічним та операційним маркетингом, визначається їхня діалектична єдність та функціональні відмінності в контексті часових горизонтів і глибини управлінських рішень. Детально аналізується логіка та етапність процесу стратегічного маркетингу: від стратегічного аналізу потреб і ринку до вибору стратегії розвитку. Розглядається ієрархія стратегування (корпоративний, бізнес-рівень та функціональний рівень), визначається сфера відповідальності стратегічного маркетингу, а також його роль у формуванні місії, візії та	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання рекомендованої літератури; вивчення основних визначень і термінів. заняття.	6

	глобальних цілей організації в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища.		
<b>Тема 2. ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ТА ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА</b>	У межах теми вивчається процес стратегічного цілепокладання як вихідний етап планування маркетингової діяльності. Розкривається сутність та значення корпоративної місії, яка визначає філософію існування бізнесу, його унікальність та соціальну відповідальність перед стейкхолдерами. Аналізується різниця між візією (баченням майбутнього) та місією, а також розглядаються вимоги до їх ефективного формулювання. Детально досліджується ієрархія цілей підприємства та побудова «дерева цілей», що забезпечує декомпозицію стратегічних орієнтирів до рівня операційних завдань. Особлива увага приділяється застосуванню SMART-критеріїв при встановленні маркетингових цілей (фінансових та нефінансових), а також забезпеченню їх узгодженості з наявними ресурсними можливостями та загальною корпоративною стратегією організації.	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури, підготовка до практичного заняття,	6
<b>Тема 3. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ</b>	У межах теми розкривається зміст та архітектура стратегічного аналізу як ключового діагностичного етапу, що передуює вибору курсу розвитку компанії та забезпечує інформаційне підґрунтя для прийняття рішень. Розглядаються методики комплексного дослідження зовнішнього макросередовища (PEST-аналіз) для виявлення глобальних політичних, економічних та соціальних трендів, а також безпосереднього ринкового оточення. Вивчається інструментарій управлінського обстеження внутрішнього потенціалу підприємства (SNW-аналіз, ресурсний підхід) з метою об'єктивної оцінки наявних активів та компетенцій. Центральне місце відводиться методології проведення SWOT-аналізу як інструменту синтезу зовнішніх ринкових можливостей і загроз із внутрішніми сильними та слабкими сторонами бізнесу, що дозволяє сформулювати стратегічні проблеми та визначити конкурентний статус підприємства.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести	6
<b>Тема 4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	У межах теми здійснюється поглиблена структуризація маркетингового середовища бізнесу з виокремленням макrorівня непрямого впливу та мікрорівня безпосередньої взаємодії. Детально аналізуються компоненти макросередовища (демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні та культурні), що формують глобальні тренди та визначають довгострокові умови функціонування ринку. Центральне місце займає галузевий аналіз на основі моделі п'яти конкурентних сил М.	Аналіз галузі за моделлю 5 конкурентних сил Портера; визначення стратегічних груп конкурентів; оцінка привабливості ринку; підготовка	6

	<p>Портера, що дозволяє оцінити рівень конкурентної напруги, ринкову владу постачальників і споживачів, а також загрозу появи товарів-субститутів. Вивчається методика виділення стратегічних груп конкурентів для більш точного позиціонування, а також здійснюється діагностика споживчого середовища для виявлення незадоволених потреб, що є основою для ідентифікації ключових факторів успіху та відкриття стратегічних ринкових вікон.</p>	аналітичної довідки щодо ключових факторів успіху.	
<p><b>Тема 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МАТРИЧНИЙ АНАЛІЗ</b></p>	<p>У межах теми розглядається методологія портфельного аналізу як ключового інструменту стратегічного управління бізнес-портфелем диверсифікованого підприємства. Детально вивчається концепція стратегічних господарських підрозділів (СГП) та принципи побудови класичної матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), що базується на оцінці темпів зростання ринку та відносної ринкової частки. Аналізуються стратегічні наслідки позиціонування бізнес-одиниць у квадрантах «зірки», «дійні корови», «знаки питання» та «собаки» з метою балансування грошових потоків компанії. Здійснюється порівняльна характеристика матриці БКГ із багатфакторною моделлю GE/McKinsey, яка враховує комплексні показники привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу, а також оглядово розглядаються матриці Shell/DPM та ADL. Обґрунтовується вибір нормативних інвестиційних стратегій (зростання, підтримання, «збір врожаю» або дезінвестування) для оптимізації товарної та структурної політики фірми.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованих джерел; підготовка до практичного заняття; виконання індивідуального завдання (1 на вибір).</p>	6
<p><b>Тема 6. СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА</b></p>	<p>У межах теми узагальнюється понятійний апарат стратегічного управління та розкривається економічна сутність маркетингової стратегії як довгострокового алгоритму дій підприємства для реалізації його ринкових цілей. Виділяються ключові атрибутивні ознаки ефективної стратегії, такі як реалістичність, системність, узгодженість із ресурсним потенціалом та адаптивність до змін турбулентного зовнішнього середовища. Детально розглядається ієрархічна структура стратегічного набору компанії, що включає корпоративні (портфельні) стратегії, ділові стратегії (бізнес-рівень) та функціональні стратегії маркетингового міксу. Здійснюється системна класифікація базових видів стратегій за ключовими критеріями: стратегії економічного зростання (інтенсивне, інтеграційне, диверсифікаційне), конкурентні</p>	<p>Опрацювання теоретичного матеріалу; розробка стратегічної альтернативи розвитку підприємства; визначення типу конкурентної стратегії; обґрунтування вибору стратегічного напрямку з урахуванням стадії життєвого циклу ринку.</p>	7

	<p>стратегії (лідерство за витратами, диференціація, фокусування) та стратегії міжнародного розвитку. Аналізуються принципи генерації та вибору оптимальної стратегічної альтернативи залежно від стадії життєвого циклу ринку та поточної конкурентної позиції компанії.</p>		
<p><b>Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ (STP- МАРКЕТИНГ)</b></p>	<p>У межах теми детально розкривається методологія цільового маркетингу як сучасної альтернативи масовому підходу, що передбачає поетапну реалізацію тріади «Сегментування – Вибір цілі – Позиціонування». Вивчаються принципи та критерії сегментації споживчих і промислових ринків, розмежовуються поняття стратегічної макросегментації (визначення базового ринку) та мікросегментації. Аналізується процедура оцінки привабливості ринкових сегментів та обґрунтовується вибір оптимальної стратегії охоплення ринку: недиференційованого, диференційованого або концентрованого (нішевого) маркетингу. Центральне місце відводиться розробці стратегії позиціонування бренду, яка передбачає формування у свідомості споживача бажаного образу товару відносно конкурентів-аналогів. Розглядаються інструменти диференціації пропозиції та побудови карт сприйняття (perceptual maps) для пошуку вільної ринкової ніші та створення унікальної ціннісної пропозиції.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір) підготовка до практичного заняття</p>	7
<p><b>Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ</b></p>	<p>У межах теми розкриваються теоретичні засади формування та утримання стійких конкурентних переваг як основи довгострокового успіху бізнесу. Детально аналізуються три базові (генеричні) конкурентні стратегії за М. Портером: стратегія лідерства у витратах, що передбачає мінімізацію собівартості для пропонування нижчої ціни; стратегія диференціації, орієнтована на створення унікальних характеристик товару для зниження цінової чутливості клієнтів; та стратегія фокусування, спрямована на задоволення специфічних потреб вузького ринкового сегмента. Окремо досліджується типологія конкурентних стратегій залежно від ринкової частки та рольової позиції компанії: розглядаються особливості оборонної стратегії ринкового лідера, наступальні тактики претендента на лідерство (фронтальна, флангова атаки), стратегія наслідування для послідовника та стратегія спеціалізації для ринкового нішера. Оглядово вивчається концепція стратегії «Блакитного океану» як спосіб уникнення прямої конкуренції шляхом створення нового ринкового простору.</p>	<p>Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання. Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.</p>	8

<p><b>Тема 9. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b></p>	<p>У межах теми розкривається сутність системи стратегічного контролінгу як інтегрального елементу управління, що забезпечує зворотний зв'язок та оцінку відповідності обраного курсу реальним ринковим результатам. Детально аналізуються чотири типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності та власне стратегічний контроль. Особлива увага приділяється методології проведення маркетингового аудиту (ревізії) — всебічного, системного та незалежного дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій та оперативної діяльності компанії для виявлення проблемних зон і прихованих можливостей. Вивчається система ключових показників ефективності (KPI) стратегічного маркетингу, що поєднує фінансові метрики (ROMI, маржинальність, чистий прибуток) та нефінансові ринкові індикатори (динаміка частки ринку, індекс лояльності клієнтів NPS, вартість бренду), а також розглядаються алгоритми внесення коректив у стратегічний план при виявленні суттєвих відхилень від цільових орієнтирів.</p>	<p>Контрольний тест</p>	<p>8</p>
---	--	-------------------------	----------

### **ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

#### **Основна:**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>
3. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
5. Aaker D. A., Moorman C. Strategic Market Management. 12th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2023. 448 p.
6. West D., Ford J., Ibrahim E., Montecchi M. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 4th ed. Oxford : Oxford University Press, 2022. 600 p.
7. Alsem K. J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon : Routledge, 2024. 478 p.
8. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Беякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 352 с.
9. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2024-35>
10. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2024-234>
11. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2019-768>

12. Степанова К., Мурашко І. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. Сталій розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 211–216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31>

13. Gonchar V., Harbar Z., Selezneva O., Litvinov O., Kaptalan S. Strategic Marketing Management of Innovative Activities in Ensuring Enterprise Economic Security. REICE : Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. 2020. Vol. 8, № 15. P. 298–313. DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v8i15.9961>

14. Gonchar V., Stupnytskyi V., Filipishyna L., Chumak O., Komandrovskya V., Iefimova G. Environmental compliance and business strategies practices of entrepreneurial ventures. E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 408. 01025. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801025>

15. Гончар В.В., Волошин В. С., Калінін О. В., Бурак П. В. Features of modern it marketing and its prospects. Public security of public order : scientific articles : mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas : Mykolo Romerio universitetas. Viešojo saugumo akademija. ISSN 2029- 1701. eISSN 2335-2035. 2020, [t.] 24, p. 571-585. DOI: [10.13165/PSPO-20-24-38](https://repository.mruni.eu/handle/007/16589)

16. Гончар, В. В., & Калінін, О. В. (2024). Стратегічне партнерство як фактор сталого розвитку та дотримання комплаєнс-вимог. ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК ДОНБАСУ, (4(78)), 101–109. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4\(78\)-101-109](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4(78)-101-109)

17. Гончар, В. В., & Яцюк, С. Б. (2025). УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЄКТІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (45), 573-581. Отримано з <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1742>

18. Гончар, В. В., & Ткаченко, І. О. (2025). Система комунікацій та прийняття рішень в стратегічних інвестиційних проєктах підприємства. Академічні візії, (50). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2611>

### Допоміжна література

19. Багорка М. О., Писаренко В. В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві // Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу : колективна монографія / за ред. Л. М. Савчук, М. О. Багорка. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 178–189.

20. Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.

21. Безугла Л. С., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4, т. 3. С. 95–99.

22. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

23. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

24. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 4. С. 47–60.

25. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-ге вид. Київ : Кондор, 2020. 172 с.

26. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2022.

27. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. № 52.

28. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93.

29. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

30. Стадник В., Йохна В., Хрущ В. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів. Modeling the Development of the Economic Systems. 2022. № 3. С. 173–181.

31. Dovhan Yu. Marketing Management of Enterprises and its Tools // Actual Problems of Modern Science : monograph. Bydgoszcz, 2021. P. 246–254.

32. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.

33. Hodak B. Creating Superfans: How to Turn Your Customers into Lifelong Advocates. Vancouver : Page Two Books, 2023. 296 p.

34. Гончар В. В. Управління стратегічною стійкістю організації в кризовий період [Електронний ресурс] // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовт. 2022 р.). Київ : КНЕУ, 2022. С. 279–282.

35. Гончар, В. В., & Романов, М. М. (2025). ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У КІБЕРБЕЗПЕКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (44), 636–646. Отримано з <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1745>

#### Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>

#### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Загальна політика</b>	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

## ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-5)	30
Змістовий модуль 2 (Теми 6-9)	30
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни