

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій  
Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЛСК  
\_\_\_\_\_ Наталія ЛАДОГУБЕЦЬ  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи  
\_\_\_\_\_ Анатолій ПОЛУХІН  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Психологія маркетингової діяльності»**

Освітньо-професійні програми: «Психологія бізнесу»  
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛК Ц	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	105 / 3,5	16	32	–	57	ДЗ-6 с.		Екз. 6 с.

Індекс НБ-8-053-3/21- 2.1.23

**СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023**



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"Психологія маркетингової діяльності"

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 12.01.11-01-2023

Стор.2 із 13

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчальних та робочих навчальних планів №№ НБ-8-053-3/21, РБ-8-053-3/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу навчальну програму розробила:  
професор кафедри авіаційної психології \_\_\_\_\_ Оксана ЛИЧ

Старший викладач  
кафедри авіаційної психології \_\_\_\_\_ Олеся ГІРЧУК

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри за спеціальністю 053 «Психологія» та освітньо-професійною програмою «Психологія бізнесу», протокол № 9 від «22» вересня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Наталія МУЖАНОВА

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Любов ПОМИТКІНА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_ Анжеліка КОКАРСВА

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Врахований примірник 2**



## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1 Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки.....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	5
2.3. Тематичний план .....	7
2.4. Домашнє завдання .....	8
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	8
3.1. Методи навчання .....	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	8
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	9
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b> .....	10



## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної форми навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце навчальної дисципліни.** Дана навчальна дисципліна є базовою в системі підготовки фахівця, є невід'ємною складовою сукупності знань та вмінь, що формують професійний профіль майбутнього спеціаліста психолога, дозволить створити передумови для усвідомленого підходу до практичної роботи.

**Метою викладання дисципліни** є оволодіння майбутніми фахівцями психологічних знань щодо сучасних наукових концепцій, понять, теоретико-методологічних основ, аналізувати маркетингові процеси та враховувати принципи, вміти застосовувати знання та навички у майбутній професійній діяльності, технології.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- оволодіння теоретико-методологічними основами проблематики;
- розуміння психологічних технологій, природи явищ та поведінки людини;
- опанування основними вимогами до застосування психодіагностичного інструментарію (опитування, анкетування, тощо).

Дана навчальна дисципліна є практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі психології.

#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

Аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи їх розв'язання (ПРН1). Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань у галузі психології бізнесу (ПРН2). Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки та результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел (ПРН4). Обирати та застосовувати валідний і надійний психодіагностичний інструментарій (тести, опитувальники, проективні методики тощо) психологічного дослідження та технологій психологічної допомоги (ПРН5). Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання у сфері бізнесу (ПРН9). Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку (ПРН15). Знати, розуміти та дотримуватися етичних принципів професійної діяльності психолога (ПРН16).

#### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

##### **Загальні компетентності (ЗК), якими повинен оволодіти здобувач:**

здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері психології бізнесу, що передбачають застосування основних психологічних теорій та методів та характеризуються комплексністю і невизначеністю умов (К1);



здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях у сфері бізнесу (ЗК2); знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності психології у сфері психології бізнесу (ЗК3); здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями у галузі психології бізнесу (ЗК5); здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК7); здатність оперувати категоріально-понятійним апаратом у галузі психології бізнесу (ФК1); здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків у сфері бізнесу (ФК3); здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження для вирішення професійних задач у сфері психології бізнесу (ФК6); здатність дотримуватися норм професійної етики (ФК10).

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Навчальна дисципліна «Психологія маркетингової діяльності» взаємопов'язана з такими дисциплінами, як: «Загальна психологія», «Практикум з загальної психології», «Експериментальна психологія», «Вікова психологія», «Диференційна психологія», «Психодіагностика», «Психологія сучасного менеджменту», «Конфліктологія та практична медіація», «Психологія продажів та поведінки споживачів» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Психологічні технології діяльності HR-менеджера», «Психологія коучінгу», «Психологія реклами».

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни.**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

- навчального модуля № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.**

#### **Модуль № 1 «Психологічні складові маркетингової діяльності»**

**Інтегровані вимоги модуля №1:** знати категоріальний апарат психології маркетингової діяльності, історію виникнення та розвитку маркетингової діяльності; головні напрямки досліджень у психології маркетингової діяльності; вміти аналізувати поведінку споживачів, створювати профіль споживача через домінуючі потреби; застосовувати на практиці психодіагностичні знання щодо впливу маркетингових технологій, реклами на споживача та вміти використовувати ці дані у практичній роботі бізнес середовища.

#### **Тема 1.1. Функції маркетингу**

Основні поняття та завдання. Історія розвитку маркетингової діяльності. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання.

#### **Тема 1.2. Характеристики концепцій маркетингу**

Основні концепції, їх принципи. Базові правила маркетингової діяльності. Модель комунікації Р.Якобсона. Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку реклами. Рекламні агенти та рекламні агентства.

#### **Тема 1.3. Стратегічне маркетингове планування**



Етапи розвитку ринку та роль реклами. Сутність, мета, завдання та етапи його проведення планування. Поняття бізнес – кейсу, його аналіз та розробка стратегій зростання. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура Організація маркетингу на підприємстві. Ера взаємовідносин. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

#### **Тема 1.4. Інформація у маркетинговій діяльності**

Маркетингова інформація, її важливість і різновиди. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингове середовище та його характеристика. Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка: реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту та реклама на місці продажу. Маркетингова модель рекламної комунікації.

#### **Тема 1.5. Теорії рекламної діяльності**

Теорія ринкового сегментування. Концепція унікальної торговельної пропозиції. Концепція позиціонування. Концепція брендингу.

#### **Тема 1.6. Особливості купівельної поведінки**

Проблеми дослідження мотивації покупця в маркетингу. Ринковий сегмент і 5 цільова аудиторія. Розвиток потреб в умовах ринку. Моделі купівельної поведінки. Іміджи та бренди як предмет соціальних потреб.

#### **Тема 1.7. Особливості рекламної комунікації**

Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації. Емоції та рекламна комунікація. Мотиваційний підхід до реклами, значення процесів ідентифікації.

#### **Тема 1.8. Психологічні техніки впливу**

Техніки переконання. Техніки маніпулятивного впливу. Техніки самовладання. Техніки переключення уваги.

#### **Тема 1.9. Мотивація споживачів**

Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на думку людини. Соціальні фактори та стереотипи, які впливають на мотивацію споживача.

#### **Тема 1.10. Реклама як засіб психологічного впливу**

Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання, спонування. Технології в рекламі. Техніки протидії впливу. Етичні аспекти психологічного впливу в рекламі.

#### **Тема 1.11. Психологічні аспекти розробки реклами**

Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності.

#### **Тема 1.12. Підходи до сегментації споживчого ринку**

Значення, переваги і недоліки сегментації ринку. Оцінка і вибір цільових ринків. Зміст і значення позиціонування.

#### **Тема 1.13. Стратегії для маркетингу товарів і послуг**

Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг. Маркетинг послуг. Стратегії просування бренду.



### Тема 1.14. Етапи життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару. Технології привертання уваги до нової продукції.

### Тема 1.15. Підходи до ціноутворення. Психологія цінової політики

Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення цін на товари Пристосовування ціни до ринкових умов. Застосування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

## 2.3. Тематичний план

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Пр. заняття	СРС	Усього	Лекції	Пр. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Психологічні складові маркетингової діяльності»</b>									
<b>6 семестр</b>									
1.1	Функції маркетингу	7	2	2	3				
1.2	Характеристики концепцій маркетингу	5	-	2	3				
1.3	Стратегічне маркетингове планування	7	2	2	3				
1.4	Інформація у маркетинговій діяльності	5	-	2	3				
1.5	Теорії рекламної діяльності	7	2	2	3				
1.6	Особливості купівельної поведінки	5	-	2	3				
1.7	Особливості рекламної комунікації	7	2	2	3				
1.8	Психологічні техніки впливу	5	-	2	3				
1.9	Мотивація споживачів	7	2	2	3				
1.10	Реклама як засіб психологічного впливу	5	-	2	3				
1.11	Психологічні аспекти розробки реклами	7	2	2	3				
1.12	Підходи до сегментації споживчого ринку	5	-	2	3				
1.13	Стратегії для маркетингу товарів і послуг	7	2	2	3				
1.14	Етапи життєвого циклу товару	5	-	2	3				
1.15	Підходи до ціноутворення. Психологія цінової політики	7	2	2	3				
1.18	Домашня робота	8	-	-	8				
1.19	Модульна контрольна робота	6	-	2	4				
Усього за модулем № 1		105	16	32	57				
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>105</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>57</b>				



## 2.4. Домашнє завдання

Домашнє завдання виконується у шостому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студентів і є важливим етапом у засвоєнні навчального матеріалу.

Домашнє завдання виконується на основі навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання студентами, є складовою модулю №1 «Психологічні складові маркетингової діяльності».

Мета домашнього завдання полягає в аналізі, у розумінні причин, умов та природи явищ та побудови маркетингової діяльності. Надаючи характеристику практичним ситуаціям, студенти мають розкрити особливості, умови, причини, наслідки та надати психологічні рекомендації.

Виконання, оформлення та захист домашнього завдання здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання, – до 8 годин самостійної роботи.

## 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1. Методи навчання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів під час вивчення дисципліни використовуються: робота в малих групах, семінар-дискусія, презентація тощо.

### 3.2. Рекомендована література

#### Базова література:

3.2.1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.

3.2.2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Київ: Фабула. 2020. 240 С.

3.2.3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

3.2.4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3.2.5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.

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

3.2.7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3.2.8. Сібрук В.Л., Радченко Г.А., Сібрук А.В. Методологічні аспекти управління розвитком територій на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. P. 200–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56761>

3.2.9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу.





*Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць.* Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>

3.2.10. Lysenko I. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice»*. К.: NAU, 2021. Р. 25–27. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54597>

3.2.11. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. Р. 112–114. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57882>

3.2.12. Mykhalchenko I.K., Marynina O.L. Trends in marketing in 2023. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. Р. 109–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57881>

3.2.13. Omelianiuk O., Plytus H. Brand names and slogans: art or attack? *Національна ідентичність в мові і культурі: зб. наук. праць.* Київ: Талком, 2019. С. 297–300. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43081>

3.2.14. Smerichevskiy S.F., Kolesnyk M.V. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia.* Р. 94–96. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44110>

#### **Допоміжна література:**

3.2.15. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. Київ: Форс, 2021. 304 с.

3.2.16. Сібрук А.В., Стецик Х.М. Передвиборча агітаційна реклама як засіб впливу на громадську думку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: КНУКіМ. 2022. Ч. 2. С. 29–32. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56760>

3.2.17. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.

3.2.18. Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна Україна, 2022. 398 с.

#### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

3.3.1. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. Режим доступу: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\\_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm)

3.3.2. Стратегічна платформа бренду та приклади її реалізації. Режим доступу: <https://wizart.agency/strategichna-platforma-brenda-ta-pryklady-yiyi-realizacziyi/>

3.3.3. Як придумати слоган? Режим доступу: <https://metros.kiev.ua/blog/yak-prydumaty-slogan>



## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

### 4.1. Методи контролю та схема нарахування балів.

4.1.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

6 семестр	
Модуль №1	Мак кількість балів
Вид навчальної роботи	
Вичерпне розкриття питання за планом семінару 3б.х5	15 б. (сумарна)
Розробка презентації 5б.х4	20 б. (сумарна)
Виконання та захист домашнього завдання 1б. х15	15 б.
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше 30 балів	
Виконання модульної контрольної роботи №1	30
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>80</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>	<b>100</b>

*Залікова рейтингова оцінка* визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				



Додаток 3

**Відповідність оцінок у балах оцінкам за національною шкалою  
(рекомендовані значення)**

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	
3	4	5	6	7	8	9	9-10	10-11	12-13	13-14	14-15	Відмінно
2,5	3	4	5	6	6-7	7-8	8	9	10-11	11-12	12-13	Добре
2	2,5	3	4	4-5	5	6	6-7	7-8	8-9	9-10	9-11	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
15-16	16-17	17-18	17-19	18-20	19-21	20-22	21-23	22-24	23-25	24-26	25-27	Відмінно
12-14	13-15	14-16	15-16	15-17	16-18	17-19	18-20	18-21	19-22	20-23	20-24	Добре
10-11	10-12	11-13	12-14	12-14	13-15	13-16	14-17	15-17	15-18	16-19	16-19	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
26-28	26-29	27-30	28-31	29-32	30-33	31-34	32-35	33-36	34-37	34-38	35-39	Відмінно
21-25	22-25	23-26	23-27	24-28	25-29	26-30	27-31	27-32	28-33	29-33	29-34	Добре
17-20	18-21	18-22	19-22	19-23	20-24	20-25	21-26	22-26	22-27	23-28	24-28	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
36-40	37-41	38-42	39-43	40-44	41-45	42-46	43-47	43-48	44-49	45-50	46-51	Відмінно
30-35	31-36	32-37	32-38	33-39	34-40	35-41	35-42	36-42	37-43	38-44	38-45	Добре
24-29	25-30	25-31	26-31	27-32	27-33	28-34	28-34	29-35	30-36	30-37	31-37	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	
47-52	48-53	49-54	50-55	51-56	51-57	52-58	53-59	54-60	55-61	56-62	57-63	Відмінно
39-46	40-47	41-48	41-49	42-50	43-50	44-51	44-52	45-53	46-54	47-55	47-56	Добре
31-38	32-39	32-40	33-40	34-41	34-42	35-43	36-43	36-44	37-45	37-46	38-46	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	
58-64	59-65	60-66	60-67	61-68	62-69	63-70	64-71	65-72	66-73	67-74	68-75	Відмінно
48-57	49-58	50-59	50-59	51-60	52-61	53-62	53-63	54-64	55-65	56-66	56-67	Добре
38-47	39-48	40-49	40-49	41-50	41-51	42-52	43-52	43-53	44-54	44-55	45-55	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	
68-76	69-77	70-78	71-79	72-80	73-81	74-82	75-83	76-84	77-85	77-86	78-87	Відмінно
57-67	58-68	59-69	59-70	60-71	61-72	62-73	62-74	63-75	64-76	65-76	65-77	Добре
46-56	46-57	47-58	47-58	48-59	49-60	49-61	50-61	50-62	51-63	52-64	52-64	Задовільно



Додаток 4

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах  
оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	<b>Незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)
1-34		F	<b>Незадовільно</b> (з обов'язковим повторним курсом)