

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 20. МАРКЕТИНГ**

Освітня програма Менеджмент організації і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №1 від «31» 08 2022 р.

м. Івано-Франківськ – 2022 р.

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація.....	3
2. Опис дисципліни.....	3
3. Структура курсу (зразок).....	4
4. Система оцінювання курсу.....	6
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу .....	6
6. Ресурсне забезпечення.....	7
7. Контактна інформація.....	7
8. Політика навчальної дисципліни.....	8

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг
Освітня програма	Менеджмент організації і адміністрування
Спеціалізація (за наявності)	-
Спеціальність	073 Менеджмент
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Освітній рівень	Перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	основна
Курс / семестр	2 курс/3,4 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 42 год. Семінарські заняття – 48 год. Самостійна робота – 180 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>

## 2. Опис дисципліни

### Мета та цілі курсу (в межах мети на цілей ОП)

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує вміння застосовувати стратегії маркетингу та імплементувати їх в структуру управління підприємством будь-якої форми власності та господарювання; розвине здатність розробляти ефективні ринкові напрями розвитку підприємства та здійснювати управлінські функції задля досягнення цілей підприємства; забезпечить вміння планувати та контролювати маркетингову діяльність; відповідальність за прийняття управлінських рішень.

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства в структурі управління підприємством

Цілі вивчення дисципліни:

1. Досягнення програмних результатів навчання та загальних і спеціальних компетентностей ОП «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня освіти.
2. Досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати. Вміти ефективно застосувати маркетингові підходи у структурі управління підприємством, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори середовища та діяти соціально відповідально.

### Програмні компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

### Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

### 3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	<b>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Інтегрованість маркетингу у загальній структурі управління підприємством.</b> Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Місце маркетингової діяльності в структурі управління організацією/підприємством. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.	ПРН 4 ПРН 5	- тести - питання
2	<b>Тема 2. Концепції управління маркетингом.</b> Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Сучасний погляд на концепції управління маркетингом. Соціальна відповідальність менеджменту та вибір концепції маркетингу сучасного підприємства/організації.	ПРН 4 ПРН 5	- тести - питання - завдання
3.	<b>Тема 3. Сучасні проблеми маркетингу та менеджменту.</b> Синергія менеджменту і маркетингу у діяльності організації. Основні фактори, що спричиняють зміни у маркетинговій діяльності. Сучасні тенденції менеджменту і маркетингу.	ПРН 4 ПРН 5	- тести - питання - завдання
4.	<b>Тема 4. Види маркетингу, їх характеристики та прийняття управлінських рішень.</b> Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку, в залежності від сфери використання, в залежності від виду діяльності, в залежності від рівня (масштабу) застосування, в залежності від національної приналежності, в залежності від цілей обміну.	ПРН 4 ПРН 5	- тести - питання - завдання
5.	<b>Тема 5. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</b> Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Інтегрованість маркетингових планів та цілей організації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.	ПРН 4 ПРН 5 ПРН 7	- тести - питання - завдання

6.	<b>Тема 6. Маркетингові дослідження.</b> Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Прийняття управлінських рішень на основі результатів маркетингових досліджень.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
7.	<b>Тема 7. Сутність і значення сегментації ринку.</b> Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку. Прийняття управлінських рішень та адміністрування процесів з окремими ринковими сегментами.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
8.	<b>Тема 8. Прогнозування в маркетингу.</b> Сутність прогнозів та планів в маркетингу.. Взаємозв'язок прогнозування та планування в маркетингу. Новітні методи дослідження ринку та перспектив розвитку. Вплив глобальних та регіональних тенденцій на маркетинг та менеджмент організації.	ПРН 5 ПРН 6	- тести - питання - завдання
9.	<b>Тема 9. Маркетингова товарна політика.</b> Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару та прийняття управлінських рішень щодо.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
10.	<b>Тема 10. Планування нових товарів.</b> Розробка нового товару. Основні підходи до визначення "новий товар". Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак та товарні марки.	ПРН 6 ПРН 7	- тести - питання - завдання
11.	<b>Тема 11. Маркетингова цінова політика.</b> Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
12.	<b>Тема 12. Визначення цінових стратегій та формування ціни на товари.</b> Визначення цінових стратегій підприємства у взаємозв'язку із цілями організації. Формування ціни на товари та послуги підприємства. Оцінки рівня цінового ризику підприємства.	ПРН 4	- тести - питання - завдання
13.	<b>Тема 13. Маркетингова політика комунікацій.</b> Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Маркетингові комунікації та цілі організації: вплив та взаємозалежність.	ПРН 6	- тести - питання - завдання

14.	<b>Тема 14. Маркетингове політика просування.</b> Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг. Формування корпоративного стандарту: основні підходи.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
15.	<b>Тема 15. Маркетингова політика розподілу</b> Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
16.	<b>Тема 16. Формування та аналіз збутової політики підприємства</b> Сутність управління каналами розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу.	ПРН 6	- тести - питання - завдання
17.	<b>Тема 17. Організація маркетингової діяльності на підприємстві/організації.</b> Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу підприємства. Ідентифікація ресурсів підприємства та маркетингового потенціалу. Формування структури організації та забезпечення маркетингових процесів.	ПРН 5 ПРН 8	- тести - питання - завдання
18.	<b>Тема 18. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.</b> Підходи до маркетингу регіону. Регіональні програми розвитку, програми розвитку територіальних громад . Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.	ПРН 7	- тести - питання - завдання
19.	<b>Тема 19. Вплив глобальних тенденцій на регіональні можливості у маркетингу та менеджменті підприємства.</b> Виклики глобалізації та взаємовпливи економічних систем. Тренди і тенденції на різних типах ринків. Децентралізація влади та регіональні можливості. Приватні ініціативи: ринкові можливості та ризики.	ПРН 5 ПРН 8	- тести - питання - завдання
20.	<b>Тема 20. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності.</b> Соціальна відповідальність діяльності підприємств. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.	ПРН 15	- тести - питання - завдання

#### 4. Система оцінювання курсу. Залік 3 семестр

Накопичування балів під час вивчення дисципліни.	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекції	0
Семінарські заняття	80
Контроль самостійної роботи	10
Індивідуальне завдання	10
Максимальна кількість балів	100

### Система оцінювання курсу. Екзамен 4 семестр

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекції	0
Семінарські заняття	40
Контроль самостійної роботи	10
Екзамен	50
Максимальна кількість балів	100

### 5.Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної роботи	Навчальні тижні																						Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Лекції																							-
Семінарські з-тя	-	-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								80
КСР																10							10
Інд. завдання																10							10
Всього за тиж-нь			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20							100

### Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної роботи	Навчальні тижні																			Разом		
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41		42	43
Лекції																						-
Семінарські з-тя	-	-	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5			40
КСР							5										5					10
Екзамен																				50		50
Всього за тиж-нь			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		100

### 6.Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше
<b>Література:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.</li> <li>2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.</li> <li>3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.</li> <li>4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.</li> <li>5. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ- 2000, 2012. – 679 с.</li> <li>6. Коваленко, В. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.</li> <li>7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.</li> <li>8. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.</li> <li>9. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.</li> <li>10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.</li> <li>11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.</li> <li>12. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. <a href="http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf">http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf</a></li> <li>13. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - <a href="http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf">http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf</a></li> <li>14. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжить из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М.: «Альпина Паблицерз», 2017. – 302 с.</li> <li>15. Солодар М. Воронка продаж в Интернетe / Мария Солодар. – М.: ЭКСМО, 2018. – 240 с.</li> <li>16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. – URL: <a href="http://knu.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf">http://knu.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf</a> <a href="http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html">http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html</a></li> <li>17. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.</li> </ol>	

18. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M.Shkurenko, O.Obelnytska, N.Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019.
19. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020.
20. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перевозова. // Інноваційна економіка. – 2016. – №5. – С. 101–110.
21. Гречаник Н.Ю. Маркетинговий погляд на проблематику необмеженості потреб та споживчого вибору [Електронний ресурс] / Н.Ю. Гречаник // Економіка і суспільство. Мукачево, 2017. – №12.<http://economyandsociety.in.ua>
22. Гречаник Н. Ю. Глобалізаційні процеси як передумова міжнародного маркетингу / Наталія Юріївна Гречаник // Інноваційна економіка. № 9 -10. – 2017. – С130-134.[http://ie.at.ua/IE\\_2017/InnEko\\_9-10\\_2017.pdf](http://ie.at.ua/IE_2017/InnEko_9-10_2017.pdf)
23. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки / Н. Ю. Гречаник, Л. І. Михайлишин // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2018. – С.208-213.
24. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність викликана часом / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий журнал "Науковий погляд: економіка та управління". – 2018. – №1. [http://scientificview.umf.in.ua/archive/2018/1\\_59\\_2018/18.pdf](http://scientificview.umf.in.ua/archive/2018/1_59_2018/18.pdf)
25. Гречаник Н. Ю. Інтернет – маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI. – 2018. – №5. – С. 127–130.
26. Щур Р.І., Плєць І.І., Гречаник Н.Ю. Економічна сутність фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. Івано-Франківськ: Плай. – 2019 . Вип. 14. – С.205 -211
27. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

### 7. Контактна інформація

Кафедра	Кафедра менеджменту та маркетингу Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57 Гуманітарний корпус, восьмий поверх, ауд. 810 (0342)55-32-32 <a href="mailto:kmim@pnu.edu.ua">kmim@pnu.edu.ua</a>
Викладач (і)	Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Контактна інформація викладача	<a href="mailto:nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua">nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua</a>

### 8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності Кодексу честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» від 29 грудня 2015 року. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: – Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
--------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».</li> <li>– Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».</li> <li>– Положення про запобігання академічному плагіату у ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.</li> <li>– Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.</li> <li>– Лист МОН України “До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності”. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання.</li> </ul>
Пропуски занять (відпрацювання)	<p>Відвідування занять є обов’язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.</p> <p>Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) .</p>
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	<p>Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.</p> <p>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання - «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” ( введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)</p>
Невідповідна поведінка під час заняття	<p>Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти» - ознайомитися із положенням можна за посиланням:  <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polozhenja/</a></p>
Додаткові бали	<p>За рішенням кафедри студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ</p>

	“Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” ( введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) –
Неформальна освіта	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019) Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему семінарського навчання.

Викладач \_\_\_\_\_ Гречаник Н.Ю