

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
е-підпис Олег ЛАГОДНЮК

08.07.2021

06-13-21S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

Маркетинговий менеджмент

Marketing management

Шифр за ОП

ПП2 Code in Educational Program

Освітній рівень:
магістерський (другий)

Educational level:
master's (second)

Галузь знань
**Управління та
адміністрування**

07

Field of knowledge:
Management and administration

Спеціальність
Маркетинг

075

Field of study:
Marketing

Освітня програма:

Educational Program:

Маркетинг

Marketing

06-13-21S Силабус навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітнього ступеня, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» Рівне. НУВГП. 2021. стор. 12.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18898/>

Розробник силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Мартинюк Оксана Володимирівна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № _____ від «____» _____ вересня 2021 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н, професор.*


Керівник освітньої програми: *Мартинюк О.В., к.е.н., доцент.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № ____ від «____» _____ 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

СЗ №-3324 в ЕДО.

© Мальчик М.В.,
Мартинюк О.В., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	<i>магістр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>1 2</i>
Кількість кредитів	<i>4</i>
Лекції:	<i>20 годин</i>
Практичні заняття:	<i>20 години</i>
Самостійна робота:	<i>80 годин</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*	
ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА	
	<i>Мартинюк Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</i>
Вікіситет	<i>https://cutt.ly/8gWsuLF</i>
ORCID	<i>https://orcid.org/0000-0002-2641-1356</i>
Канали комунікації	<i>o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua тел. 097-645-34-59</i> <i>Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE</i>
ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
Анотація навчальної дисципліни,	
Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств. Вивчення методів і механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків	

дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Метою викладання дисципліни є формування в студентів цілісної системи компетентностей щодо ефективної розробки, впровадження і реалізації ефективних маркетингових рішень на вітчизняних підприємствах усіх форм власності в будь-якій сфері господарювання.

Основні цілі:

- здатність використовувати маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства;
- здатність організувати роботу маркетингової служби підприємства;
- вміння створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту;
- здатність проектувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність;
- здійснювати маркетингове планування на підприємстві;
- здатність формулювати маркетингову місію і стратегію підприємства, створювати відповідні маркетингові програми;
- вміння проводити аудит маркетингової діяльності;
- здатність розробляти заходи щодо вдосконалення системи і методів маркетингового менеджменту підприємства;
- здатність самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань роботи маркетингової служби підприємства;
- здатність самостійно формулювати маркетингову місію і стратегію підприємства, створювати відповідні маркетингові програми;
- здатність самостійно проводити аудит маркетингової діяльності, на основі якого розробляти заходи щодо вдосконалення системи і методів маркетингового менеджменту підприємства.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1591>

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК11. Здатність діагностувати та оцінювати екологічні умови та їх структурно-динамічні зміни на усіх етапах обґрунтування маркетингових рішень.

Програмні результати навчання

<p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P17. Враховувати ступінь релевантності наявних або прогнозованих екологічних умов щодо захисту, збереження та відтворення навколишнього природного середовища в маркетинговому менеджменті.</p>

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Лекцій – 20 год., Практик. 20 год., Самостійна робота – 80 год.

Методи та технології навчання	Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).
Засоби навчання	Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела.

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема	
Кількість годин, результати навчання, література	Опис дисципліни
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	
лекцій – 2 год. практик. – 2 год. P 3, P4 Література: [2,4,14,18]	Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	
лекцій – 2 год. практик. – 2 год. P 8, P 13 Література: [1, 2 3,5,9]	Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Етапи процесу маркетингового менеджменту

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових підрозділів підприємства.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р4, Р 8 Література: [3,4,9,15,16,20]	Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
Тема 4. Сутність та система маркетингового планування.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р 13, Р 17 Література: [3,5,9,15]	Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
Тема 5. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові стратегії.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р 8, Р 17 Література: [1, 2,3,14,16]	Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств. [1, Етапи маркетингового стратегічного планування: стратегічний аналіз; визначення місії та цілей; розроблення, вибір та оцінка стратегії; складання стратегічного плану; розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії.
Тема 6. Тактичне і оперативне планування маркетингу.	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. Р 8, Р 13 Література: [4,5,7,9,20]	Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних і оперативних планів.
Тема 7. Маркетингові програми.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. Р 8, Р 13 Література: [2,13,14,20]	Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.
Тема 8. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год.	Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий

Р 8, Р 17 Література: [4,8,16,17,19]	аудит: сутність і процес.
--------------------------------------------	---------------------------

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Комунікативні навички та робота в команді
- Вміння критично мислити та аргументувати свою позицію
- Уміння ставити мету та надихатися новими ідеями
- Спрямованість на результат та наполегливість
- Активність, мобільність, ініціативність
- Лідерство та організованість
- Самонавчання та стресостійкість
- Грамотність та відповідальність

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; Проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;

Задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного

студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

- 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
- 40 балів – модульні контролі (20+20).

Всього 100 балів.

Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

Інформаційні ресурси

Рекомендована література

Базова література

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2010. – 332 с.
2. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб. для вузів] / Володимир Миколайович Щербань. – К.: ЦНЛ, 2006 . – 222 с.
3. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» / Мозгова Г.В., Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 35 с.

Допоміжна література

4. Берк В.М. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке / В.М. Берк ; пер. с англ. - М. ; Вильяме, 2005.- 352 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц] / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
7. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; М-во образования и науки Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. - Одесса : Наука и техника, 2005. - 236 с
8. Корж М.В. Формування системи інноваційного розвитку глобалізованої економіки на основі управління маркетинговим механізмом: теорія і практика: Монографія. / Корж М.В. – Краматорськ: ДДМА, 2012. – 592с.
9. Крюков А.Ф. Управление маркетингом : [Учеб. пособие для вузов] / А.Ф. Крюков. – М.: КноРус, 2005. – 368 с
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
11. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Рефлексивна складова в інформаційному забезпеченні стратегічного маркетингового управління підприємством // Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 5-ї міжнародної наук.-практ. конф. – Дніпро, 7-9.11.2017: тези доповідей. – Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. – С. 56-59.
12. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р.: [тези доп.] / редкол.: О. І. Черевко (та ін.) – Х.: ХДУЗТ, 2017. – С. 55-57.
13. Мальчик М.В., Попко О.В., Толчанова З.О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph - Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. - p.207-212.
14. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

15. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
16. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., та ін.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.
17. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
18. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: [учебное пособие] / И. В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с
19. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера / В.В. Черкасов, С.В. Илатонов, В. И. Третьак. – М., 2008.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб./ Фатхутдинов Р.А. – Москва: ЗАО Бизнес-шк. Интел-Синтез, 2000. – 640с.

Інформаційні ресурси

21. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
22. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
23. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
24. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
25. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
26. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

27. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/methods/>:
28. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
29. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.

Дедлайни та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до

захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Передача модульних контролів здійснюється згідно: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentri-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=694>

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>.

Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання

До викладання курсу долучаються представники державних та приватних підприємств та організацій України та інших держав.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> та на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/1/Кодекс%20честі%20студентів%20зах.pdf>.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими [Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП](#):

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості

освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/vyo/dokumenty>

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Оновлення

Зміст даного курсу оновлюється за необхідністю з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у сфері маркетингу. Студенти можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

Інформація щодо іноземних сайтів, які може використати студент для вивчення даної дисципліни за окремими темами наводиться в презентаціях освітньої компоненти представлених в системі Moodle.

Також для поглибленого вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонуються міжнародні інформаційні ресурси в мережі Інтернет:

ProQuest <https://about.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html>

Лектор, к.е.н., доцент

О.В. Мартинюк