

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
е-підпис Олег ЛАГОДНЮК

29.09.2021

06-13-26S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

| Брендинг | | Branding |
|--|------------|---|
| Шифр за ОП | БК 5.2 | Code in Educational Program |
| Освітній рівень: магістерський (другий) | | Educational level: Master's (second) |
| Галузь знань Управління та адміністрування | 07 | Fields of knowledge Management and administration |
| Спеціальність Маркетинг | 075 | Speciality Marketing |
| Освітня програма: Маркетинг | | Educational Program: Marketing |

Силабус навчальної дисципліни Брендінг для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2021. 10 стор.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/20999/>

Розробник силабусу:

Мальчик М.В., доктор економічних наук., професор кафедри маркетингу;

Коротун О.П., ст. викладач кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від “25” серпня 2021 року

Завідувач кафедри: Мальчик М.В., д.екон.н., професор

Керівник (гарант) ОП: Мартинюк О.В., к.екон.н., доцент



Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ економіки та менеджменту

Протокол № __ від “__” _____ 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: Ковшун Н.Е., д.екон.н., професор

СЗ №-5038 в ЕДО

© Мальчик М.В.,
Коротун О.П., 2021
© НУВГП, 2021

| ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ* | |
|---|--|
| Ступінь вищої освіти | магістр |
| Освітня програма | Маркетинг |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |
| Рік навчання, семестр | 1 рік навчання, 1 семестр |
| Кількість кредитів | 4 |
| Лекції: | 20 години |
| Лабораторні заняття: | 20 годин |
| Індивідуальна робота | - |
| Самостійна робота: | 80 годин |
| Курсова робота: | ні |
| Форма навчання | денна/заочна |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |
| Мова викладання | українська |
| ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА* | |
| ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА | |
|  | Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу |
| Вікіситет | http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Мальчик_Мар'яна_Василівна |
| ORCID | https://orcid.org/0000-0002-0917-191X |
| Канали комунікації | m.malchuk@nuwm.edu.ua тел. +38-097-751-66-51 https://exam.nuwm.edu.ua/login/index.php |
| ПРОФАЙЛ АСИСТЕНТА | |
|  | Коротун Ольга Петрівна, старший викладач кафедри маркетингу |
| Вікіситет | http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Коротун_Ольга_Петрівна |
| ORCID | https://orcid.org/0000-0002-5628-8301 |
| Канали комунікації | o.p.korotun@nuwm.edu.ua https://exam.nuwm.edu.ua/login/index.php |

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація навчальної дисципліни,

Навчальна дисципліна «Брендинг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Вивчення дисципліни Брендінг забезпечує розуміння студентами системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у брендінгу, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціювання бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі.

Мета навчальної дисципліни «Брендінгу» – вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної і професійно-компетентної культури управління активами торгової марки.

Основні завдання вивчення дисципліни: розкрити поняття, цілі та основні завдання брендінгу, отримати теоретичні знання щодо сутності брендінгу, сформувані та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендінгу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основні поняття і стратегії брендінгу; принципи формування бренду;
- знати технологій управління активами торгової марки,
- знати особливості брендінгу в різних галузях і сферах діяльності;
- знати особливості брендінгу в різних соціокультурних середовищах.

вміти:

- застосовувати концептуальні і методологічні знання про створення брендів,
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендінгу;
- проектувати, просувати і капіталізувати бренди,
- управляти брендінгом в комерційній та некомерційній сфері,
- володіти новими технологіями брендінгу.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/>

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.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Програмні результати навчання

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Методи та технології навчання | Лекції, презентації, обговорення, ситуаційні вправи, дослідження |
| Засоби навчання | Мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення |

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

| Кількість годин, результати навчання, література | Опис дисципліни |
|---|---|
| Тема 1. Суть, поняття та розвиток брендингу. | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4 Література: [2,4,14,18] | Визначення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак». Товар і бренд: подібності, відмінності, характеристики. Поняття «брендинг». |
| Тема 2. Правові засади використання торгових знаків. | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 8 Література: [3,5,9,15,25] | Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. |
| Тема 3. Теорії еволюції брендингу | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 8 Література: [3,4,9,15,16,21,36] | Теорія еволюції брендингу. Особливості споживчого сприйняття в брендингу. Місце і роль брендингу в маркетингу. |
| Тема 4. Сучасне середовище бренду: економічне, правове і соціально-культурне | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 7 Література: [3,5,9,15,25] | Економічне середовище бренду. Правове середовище бренду. Соціально-культурне середовище бренду |
| Тема 5. Система управління брендами | |

| | |
|---|--|
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 7, 8 Література: [4,12,18, 20,27] | Поняття системи управління брендами. Особливості управління українськими брендами. Сучасні напрями брендингової політики компанії. |
| Тема 6. Практика «приватного» брендування. | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 8 Література: [4,5,7,9,23,33] | Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)). Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками. |
| Тема 7. Пакування як елемент брендингу. | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 7 Література: [2,13,24,] | Поняття пакування і його роль в брендингу. Етикетка як основна складова пакування. Маркування як інформаційна складова пакування. Особливості використання пакування товарів на зовнішньому ринку. Штрихове кодування товарів. Види пакування. Роль дизайну в пакуванні товарів. |
| Тема 8. Особливості брендової реклами та політика мерчандайзингу в брендингу | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 7 Література: [4,8,16,22,29] | Поняття і сучасні напрямки розвитку брендової реклами. Сучасні напрямки розвитку брендової реклами. Сучасні прийоми організації мерчандайзингу. Чуттєвий мерчандайзинг |
| Тема 9. Архітектура брендингу. | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 8 Література: [3,4,12,29] | Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду. |
| Тема 10. Брендинг в галузях і сферах бізнесу | |
| лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 4, 7 Література: [3,4,9,22,32] | Промисловий брендинг. Брендинг інноваційних продуктів (на прикладі нанопродуктів). Брендинг сфери послуг. Брендинг територій. |

| | |
|---|--|
| Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills) | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Комунікативні навички - Вміння критично мислити - Уміння знаходити мету - Уміння працювати в команді - Уміння аргументувати свою думку - Уміння надихатися новими ідеями - Вміння організуватися в команду - Вміння розв'язувати комплексні складні проблеми і задачі - Вміння входити в групу або колектив і вносити свій внесок | |
| 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 друківаного 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 контролю (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

1. Мальчик М.В. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства / М.В. Мальчик, І.О. Оплачко // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : [колективна монографія] / під заг ред. професора Пилипчука В.П. – Київ: КНЕУ, 2018. – 854 с.
2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. // Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
4. 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.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.

Допоміжна

6. Brand basics. DHL URL : <https://www.dpdhl-brands.com/dhl/en/guides/brand-basics/brand-strategy.html>.
7. Brand Development Process at DHL. URL : <https://www.grantmarketing.com/strategy/brand-development/>.
8. Devil's Rope Museum. «History of Cattle Brands». URL : <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP>.
9. Fischer M., Giehl W., Freundt T. Managing Global Brand Investments at DHL. *Journal article*. 2011. URL : <https://www.jstor.org/stable/23016178?seq=1>.
10. Hitesh Bhasin. Marketing Strategy of DHL Hitesh Bhasin. 2019. URL : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dhl/>.
11. Johnson D. Information Please® Database «Trademarks. A history of a billion-dollar business». URL : <http://www.infoplease.com/spot/trademarks1.html>.
12. Pierce M. Product Placement History - The Early Beginnings. Mildred Pierce. URL : <https://web.archive.org/web/20061206032132/.html>.
13. Trademark History Timeline. Архів оригіналу за 19 листопад 2012. Процитовано 24 листопад 2020. URL : <https://web.archive.org/web/20121119090521/http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html>.
14. Бренд (Матеріал з Вікіпедії вільної енциклопедії). URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>

15. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91Zzl>
16. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
17. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? URL : <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>.
18. Гевко О. Б., Гевко В. Л. Ознаки класифікації стратегій брендингової діяльності. URL : http://www.confcontact.com/2007mart/7_gevko.php
19. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
20. З історії функціонування брендів на українському ринку (від стародавніх часів до початку ххі ст.). URL : <http://politics.ellib.org.ua/pages-5775.html>.
21. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
22. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
23. Карпов С. В., Захаренко И. К. Брендинг : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 439 с.
24. Лизовская В. В. Брендинг и оценка капитала бренда : практикум. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 68 с.
25. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.
26. П'янкова О. В. Бренди та торгові марки. сутність понять. функції. класифікація. Національний університет харчових технологій, м.Київ. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>.
27. Пушкарьов М. О., Чабанова Є. І., Лободзинська Т. П. Брендинг: стан і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 108-111.
28. Топішко Т. Бренд як ознака конкурентної переваги фірми URL : <http://bit.ly/15f5koH>
29. Федінчук Л. Моделі створення бренду. URL : <http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorennya-brendu/>
30. Чернишова Л. О., Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С.51-55.
31. Що таке hr-бренд і навіщо він потрібен компанії? 2018. URL : <http://ypire.tneu.edu.ua/ЩО-ТАКЕ-hr-I-НАВИЩО-ВИН-ПОТРИБЕН-КО/>

Інформаційні ресурси

32. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>
33. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>
34. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
35. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
36. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
37. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне)). URL :

<https://www.facebook.com/cbs.rivne/>

38. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php

Методичне забезпечення

39. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>
40. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
41. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому 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. Перездача модульних контролів здійснюється згідно: <http://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-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 плагиату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими [Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату 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/struktorni-pidrozdili/vyo/dokumenti>

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 туризму. 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

Мальчик М.В., проф., д.екон.н.

Асистент

Коротун О.П., ст.викл. кафедри маркетингу