

Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
e-підпис Валерій СОРОКА
29.09.2022

06-13-41S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

МАРКЕТИНГ		MARKETING	
Шифр за ОП	ФП 5	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor's (first)	
Галузь знань: Управління та адміністрування	07	Field of knowledge: Management and administration	
Спеціальність: Маркетинг	075	Field of study: Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Educational Program: Marketing	

06-13-41S Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП. 2022. — 14 стор.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробники силабусу: Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Оплачко І.О. к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 2 від “ 27 ” вересня 2022 року


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

Керівник освітньої програми *е-підпис*
Попко О.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 1 від 19 вересня 2022 року

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

СЗ №-4394 в ЕДО.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>2 3, 4</i>
Кількість кредитів	<i>10</i>
Лекції:	<i>22 години, 30 годин</i>
Практичні заняття:	<i>20 години, 30 годин</i>
Самостійна робота:	<i>78 годин, 120 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 ВИКЛАДАЧІВ	
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>

ПРОФАЙЛ ВИКЛАДАЧА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ



*Оплачко Ірина Олександрівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Вікіситет

<https://cutt.ly/zVm5YEi>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-0591-121X>

Канали комунікації

i.o.oplachko@nuwm.edu.ua
тел. 068-771-05-61

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ

Анотація навчальної дисципліни

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Метою викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567>

Компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	
<i>Лекцій – 22 год., Практик. 20 год., Самостійна робота – 78 год.</i>	
<i>Лекцій – 30 год., Практик. 30 год., Самостійна робота – 120 год.</i>	
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
II курс, 3 семестр	
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	
лекцій – 2 год. практик. – 2 год. ПРН 1, 6 Література: [2,4,12,19]	Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.
ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	
лекцій – 2 год. практик. – 2 год. ПРН 2, 5 Література: [1, 2, 3,5,9]	Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.
ТЕМА 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	
лекцій – 2 год. практик. – 2 год.	Сутність та характеристика маркетингового середовища підприємства. Концепція маркетингової інформаційної

ПРН 2, 4, 7 Література: [3,4,9,15]	системи. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.
ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 3, 12 Література: [1,3,5,9,15]	Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інноваційна політика.
ТЕМА 5. Маркетингова цінова політика	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 3, 4, 12 Література: [1, 2,3,14]	Визначення цілий ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.
ТЕМА 6. Маркетингова політика розподілу	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 2, 8 Література: [4,5,7,9,12]	Сутність маркетингової збутової політики. Характеристика каналів розподілу. Суб'єкти каналів розподілу та їх функції. Маркетингові системи збуту. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Збутова логістика.
ТЕМА 7. Маркетингова політика комунікацій	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 7, 8, 12 Література: [2,13,14]	Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.
ТЕМА 8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. ПРН 5, 7, 8, 12 Література: [4,8,11,13,14]	Характеристика моделі маркетингової діяльності. Організація служби маркетингу на підприємстві. Еволюція служби маркетингу на українських підприємствах.
ТЕМА 9. Планування маркетингу	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год.	Система планування маркетингу: сутність та принципи. Стратегічне маркетингове планування. Послідовність

ПРН 2, 4, 6 Література: [4,8,10,12,15]	стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Маркетинговий план.
ТЕМА 10. Контроль маркетингу	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 2, 4, 5 Література: [2,6,10,11,13]	Сутність та зміст маркетингового контролю. Контроль за виконанням маркетингового плану. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Ревізія маркетингу (стратегічний контроль).
ТЕМА 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 7, 8, 12 Література: [3, 5,9,13,14]	Тенденції розвитку та виклики в сучасному світі. Новітні вектори розвитку маркетингової діяльності.
II курс, 4 семестр	
12. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 1, 2 Література: [3, 5,9,13,14]	Сутність та види маркетингу за сферою використання. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
ТЕМА 13. Сутність інформаційного маркетингу	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 7, 8 Література: [3, 5,9,13,14]	Сутність інформаційного маркетингу. Основні принципи, цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу
ТЕМА 14. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 19 Література: [3, 5,9,13,14]	Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства. Основні напрямки екологічного маркетингу. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.
ТЕМА 15. Маркетинг у туризмі	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 4, 5, 19 Література: [3, 5,9,13,14]	Сутність та специфіка туристичного маркетингу. Складові турпродукту. Види туризму. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг. Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії. Сучасні інформаційні технології в туризмі.

ТЕМА 16. Маркетинг індустрії гостинності	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 4, 5, 19 Література: 5,9,13,14]	[3, Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Специфіка продукту індустрії гостинності. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності.
ТЕМА 17. Банківський маркетинг	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 4, 5, 6 Література: 5,9,13,14]	[3, Сутність та функції банківського маркетингу. Специфіка маркетингового міксу банку. Продуктова політика банку. Специфіка цінової політики банку. Банківська політика розподілу. Комунікаційна політика банку. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.
ТЕМА 18. Міжнародний маркетинг	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 2, 3, 7 Література: 5,9,13,14]	[3, Суть і специфіка міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності. Стратегії міжнародного маркетингу. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу
ТЕМА 19. Маркетинг освітніх послуг	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 4,5 Література: 5,9,13,14]	[3, Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг. Основні функції маркетингу освітніх послуг. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.
ТЕМА 20. Політичний маркетинг	
лекцій – 4 год. практ. – 4 год. ПРН 4, 5 Література: 5,9,13,14]	[3, Поняття політичного маркетингу. Функції політичного маркетингу. Види політичного маркетингу.

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).

Дисципліна закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль.

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. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. 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.

Допоміжна література

4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
8. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
9. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. Посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015.728 с.
11. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
14. Сمارт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
15. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.

Інформаційні ресурси

16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
19. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.kmu.gov.ua/>.

20. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

21. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

22. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/methods/>:

23. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

24. Пакети тестових завдань з кожної теми та 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 плагиату 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://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Оголошення стосовно дедлайнів задачі 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=1567>

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18660/>.

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/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 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