

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-57S

**СИЛАБУС
навчальної дисципліни**

SYLLABUS

Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей		Strategic management of value creation chain
Шифр за ОП	ВК 3	Code in Degree Programme
Освітній рівень: освітньо-науковий (третій)		Level of Education: educational and scientific (third)
Галузь знань Управління та адміністрування	07	Field of Knowledge Management and Administration
Спеціальність Маркетинг	075	Field of Study Marketing
Освітня програма Маркетинг		Degree Programme: Marketing

Силабус навчальної дисципліни «Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей» для здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії», які навчаються за освітньо-науковою програмою «Маркетинг», за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Рівне. НУВГП. 2023. 12 стор.

ОНП на сайті університету: <https://nuwm.edu.ua/naukova-dijalnistj/aspirantura-doktorantura/osvitno-naukovi-prohramy>

Розробник силабусу: *Попко Олена Володимирівна, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, доцент*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол №12 від «30» травня 2023 року

Завідувач кафедри: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Керівник (гарант) ОНП 075 Маркетинг: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол №09 від «15» червня 2023 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор*

© НУВГП, Попко О.В., 2023

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Освітня програма	Маркетинг

Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2 рік навчання, 3 семестр (за вибором здобувача вищої освіти)
Кількість кредитів	3 кредити ЄКТС
Лекції	16 год. – д.ф.н.; 2 год. – з.ф.н.
Практичні заняття	14 год. – д.ф.н.; 6 год. – з.ф.н.
Самостійна робота	60 год. – д.ф.н.; 82 год. – з.ф.н.
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	Залік
Мова викладання	Українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА

<p>Лектор</p> 	<p><i>Попко Олена Володимирівна, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, доцент</i></p>
Вікіситет	https://cutt.ly/WqeMRXP
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3356-6070
Як комунікувати	o.v.popko@nuwm.edu.ua

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета та завдання

Метою дисципліни є формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок стратегічного управління ланцюгами створення цінностей.

Завдання навчальної дисципліни. За результатами вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

1. Здатність визначати базові принципи стратегічного управління ланцюгами створення цінностей.
2. Здатність визначати базові принципи маркетингу цінності.
3. Уміння сегментувати внутрішні та зовнішні контактні аудиторії компанії.
4. Уміння проведення маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.
5. Уміння використання інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні й управлінні товарним портфелем підприємства.
6. Уміння обґрунтувати заходи з стратегічного управління ланцюгами створення цінностей на основі сучасних маркетингово-логістичних підходів.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів

у системі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/my/courses.php>
у каталозі освітньо-наукових програм <https://nuwm.edu.ua/naukova-dijaljnisti/aspirantura-doktorantura/osvitno-naukovi-prohramy>

Компетентності

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК09. Здатність імплементувати фундаментальні закономірності природоохоронних, ресурсозберігаючих і екологічно-дружніх технологій в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів.

Програмні результати навчання

PH01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

PH02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

PH04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

PH08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

PH10. Проводити інноваційну маркетингову діяльність відповідно до вимог системи природоохоронного, ресурсозберігаючого і екологічно-дружнього маркетингового менеджменту з урахуванням міжнародних стандартів якості та безпечності.

Структура та зміст навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Основи стратегічного управління

Сутність стратегічного управління. Поняття стратегії. Процес розробки стратегії. Етапи стратегічного планування. Формулювання місії. Стратегічні і оперативні цілі підприємства. Узгодження стратегічних цілей підприємства з маркетинговими цілями.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	PH01 Література: [1, 11, 15, 17]
	Практичні роботи	1	1	
	Самостійна робота	6	10	

Практична робота № 1. Етапи стратегічного планування. Оцінювання стратегічних альтернатив.

Питання для самостійного опрацювання: Концептуальні підходи до управління організацією. Переваги стратегічного підходу до управління. Операційна ефективність. Стратегічне позиціонування. Корпоративна культура, її роль у реалізації стратегії. Стратегічне лідерство та подолання опору змінам.

ТЕМА 2. Базові конкурентні стратегії

Базові конкурентні стратегії підприємства. Базові конкурентні стратегії, що ґрунтуються на конкурентних перевагах (за М. Портером). Базові конкурентні стратегії залежно від конкурентної позиції підприємства та його маркетингового спрямування (за Ф. Котлером). Особливості стратегічного планування за Дж. Траутом. Стратегія «блакитного» океану (В. Чан Кім).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	PH01 Література: [4, 8, 11, 12, 15, 16]
	Практичні роботи	1	1	
	Самостійна робота	8	10	

Практична робота № 2. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування.

Питання для самостійного опрацювання: Складові формування конкурентної стратегії підприємства. Базові варіанти конкурентних стратегій. Ризики базових варіантів стратегій.

ТЕМА 3. Теоретичні підходи до формування ланцюгів створення цінностей				
Ланцюги створення цінності як інструмент оптимізації витрат та досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Формування ланцюга цінності McKinsey. Ланцюг створення цінності за М. Портером, його ключові компоненти. Ланцюг створення цінності за Б. Андерсеном.				
Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: РН01,РН02, РН10 Література: [5, 7, 8, 10, 11, 15]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	1	
Самостійна робота	6	10		

Практична робота № 3. Фактори впливу на ланцюг створення цінності підприємства, у т.ч. з позицій проблем середовища і суспільства (Концепція сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу, маркетинг цінності 3.0).

Питання для самостійного опрацювання: Реалізація стратегії цінності через ланцюжок створення вартості. Приклади ланцюгів створення цінності міжнародних компаній.

ТЕМА 4. Логістичні підходи до формування ланцюгів створення цінностей				
Стратегія логістики і логістичне управління. Правило «7R» у логістичному менеджменті. Поняття синергічного ефекту. Логістичний ланцюг поставок.				
Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: РН01 Література: [2, 6, 7, 8, 11, 13, 15]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	-	
Самостійна робота	8	10		

Практична робота № 4. Обґрунтування вибору постачальників. Розрахунок оптимальної партії замовлення. Оптимізація системи запасів. ABC-XYZ-аналіз.

Питання для самостійного опрацювання: Логістичні потоки і процеси. Класифікація логістичних систем. Оптимізація витратно-часових характеристик в логістичних системах. Відмінність ланцюга створення цінності від ланцюга постачання.

ТЕМА 5. Маркетинг цінності. Концепція створення цінності для клієнта				
Актуальність та теоретичне обґрунтування концепції маркетингу цінності та її відмінність від класичних концепцій. Рівні товару та цінності для покупця. Створення ціннісної пропозиції для клієнта. Мапа цінностей. Профіль клієнта. Карта взаємодії клієнта з продуктом та брендом (CJM). Cross-sale і upsell-інструменти. Інновації як додаткова цінність. Дизайн мислення.				
Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: РН01, РН02 Література: [5, 8, 9, 10, 11, 12]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	1	
Самостійна робота	8	10		

Практична робота № 5. Мапа цінностей. Профіль клієнта. Карта взаємодії клієнта з продуктом та брендом (CJM). Cross-sale і upsell-інструменти. Онлайн-ресурси для дослідження потреб споживачів і трендів на ринку.

Питання для самостійного опрацювання: Споживча поведінка як реакція на унікальну ціннісну пропозицію. Управління лояльністю клієнтів на засадах персоналізованого маркетингу. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій. Маркетинг технологічних інновацій.

ТЕМА 6. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг
 Аналіз маркетингового макросередовища. Аналіз маркетингового мікросередовища. Аналіз галузі та конкуренції в ній. Аналіз внутрішнього середовища. PEST-аналіз. SWOT-аналіз. TOWS-стратегія. VRIO-аналіз. Стратегічний SPACE-аналіз. Аналіз конкурентів. Конкурентна перевага підприємства.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	PH04, PH08 Література: [3, 4, 7, 9, 10, 11]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	12	

Практична робота № 6. PEST-аналіз. SWOT-аналіз. TOWS-стратегія. VRIO-аналіз. SPACE-аналіз. Аналіз конкурентів. Конкурентна перевага підприємства.

Питання для самостійного опрацювання: Бенчмаркінг як інструмент вибору стратегічних альтернатив. Онлайн-ресурси для дослідження місткості ринку, тарифних і нетарифних обмежень. Сервіси для аналізу сайтів конкурентів.

ТЕМА 7. Види маркетингових стратегій

Сутність і зміст STP-маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингові цінові стратегії. Маркетингові комунікаційні стратегії. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	PH04, PH08 Література: [4, 7, 9, 10, 11, 14, 17]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	8	10	

Практична робота № 7. STP-маркетинг. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Маркетингові стратегії диверсифікаційного зростання. Маркетингові цінові стратегії. Маркетингові комунікаційні стратегії. Маркетингові стратегії на стадіях росту, зрілості, спаду.

Питання для самостійного опрацювання: Вимоги до процесу сегментації ринку. Методи сегментації. Особливості сегментації споживчого ринку та ринку організацій-споживачів. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Концепція життєвого циклу товару та її стратегічне значення.

ТЕМА 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
 Використання матриці Бостонської консультативної групи у стратегічному аналізі в конкуренції (модель GE/McKinscy). Використання матриці Шелл (Shell). Вибір стратегічних рішень за допомогою моделі ADL/LC.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	PH04, PH08 Література: [1, 4, 11, 16]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	10	

Практична робота № 8. Матриця БКГ. Модель GE/McKinscy. Матриці Шелл (Shell).

Питання для самостійного опрацювання: Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць. Матриці як інструмент стратегічного портфельного аналізу. Застосування матриць при формуванні маркетингових стратегій на бізнес-рівні.

Форми та методи навчання

Проведення лекційних занять передбачає демонстрацію презентацій із відповідним темі заняття теоретичним матеріалом та відео-роликів. Частина лекційного заняття відводиться на діалогові технології, розгляд можливих практичних ситуацій у вигляді кейсових пакетів. Здобувачі ВО мають можливість публічного виступу із презентацією. Практичні заняття передбачають розгляд можливих практичних ситуацій та дискусії. У контексті практичних робіт застосовуються пошукові інтернет-системи та прикладні комп'ютерні програми Microsoft Excel і Google-таблиці. Здобувачі ВО всіх форм навчання мають доступ до навчальних матеріалів, методичного забезпечення та інструкцій щодо самостійного опрацювання тем курсу на платформі Moodle та цифрового репозиторію НУВГП. Здобувачі ВО отримують усі необхідні консультації для демонстрації знань і вмінь на науково-практичних конференціях, круглих столах, у публікаціях, аудиторних дискусіях, при написанні кваліфікаційної роботи.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Комплекс: мультимедійний, екран, персональний комп'ютер, доступ до мережі Internet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання / результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (залік).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	10 балів за роботу	6 x 10 = 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни і контролюється відділом аспірантури і докторантури.

Поточний модульний контроль №1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль №2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>;

Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>.

Рекомендована література

Основна

1. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник /В.Г. Балан. – Київ : Наукова столиця, 2018. – 200 с.

2. Крикавський Є. В. Логістичне управління: [підручник] / Уотерс Д. – Львів: Вид-во. Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2015. – 684 с.

3. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

4. Стратегічний маркетинг: навч.посібник / Є. В. Крикавський та ін. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.

Допоміжна

5. Крикавський Є. В., Патора-Висоцька З. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 2. С.121-133.

6. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / за редакцією Мальчик М.В. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с., Авт. колектив: Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.

7. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

8. Попко О. В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс. Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : Волин. обереги, 2023. – 272 с. С. 45-73.

9. Попко О.В. Інноваційний потенціал вітчизняної харчової промисловості /Мальчик М.В., Попко О.В.// Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., професора Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2018. – 382 с. - С.286-300.

10. Попко О.В. Оцінювання потенційної привабливості зовнішніх ринків збуту високомаржинальних молочних продуктів. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки. 2022. Вип. 4(100). С. 163-175.

11. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер. – Видавництво Наш Формат, 2020. – 424 с.

12. Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Review Press.

13. Drury C. Management and cost accounting. Ninth edition. Andover: : Cengage Learning 2015.

14. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) Review of Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS. Author ID: 57216743707).

15. Michael E. Porter. On Competition. Harvard Business Press, 2008 - 544 p.

16. Peter Doyle. Marketing Management and Strategy. Financial Times/Prentice Hall, 2002. 446 p.

17. Tiesheva L, Malchyk M., Nastoishcha K., Voronina A., Popko O. Startup Approach in Management: Fashion or Long-Term Strategy? AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2023. P.201-206, ISSN 1804-7890, e-ISSN 2464-6733, https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf (Web of Science, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси в Інтернет

18. Законодавство України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>.

19. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

20. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>.

21. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/.

22. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.

23. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cbs.rv.ua/>.

24. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії).

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролі з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, участі в науково-дослідних темах, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:

- **допитливість, ініціативність** – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- **цілеспрямованість, наполегливість** – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- **адаптивність, командна робота** – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- **соціальна обізнаність і відповідальність** – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- **критичне мислення, лідерство, креативність** – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- **самонавчання для професійного та особистісного зростання** – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>. Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25072>. У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі ВО повинні дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/vyo/dokumenti>, а викладач Кодексу честі наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників Національного університету водного господарства та природокористування <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/zapobighannja-korupciji/dijaljnistj>.

Більше матеріалів щодо дотримання принципів академічної доброчесності:
- сайт Національного агентства забезпечення якості вищої освіти <https://naqa.gov.ua/>;
- сторінка НУВГП «Якість освіти» <http://nuwm.edu.ua/sp>.

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. У випадку пропуску здобувачем ВО заняття (лікарняні, мобільність тощо) відпрацювати можна під час консультацій, де здобувач отримує відповідне індивідуальне завдання і звітує про його виконання в узгоджені з викладачем терміни. Розклад консультацій доступний на сторінці кафедри маркетингу: <https://nuwm.edu.ua/nni-em/kaf-mark/hrafik-konsultatsii>.

Для роботи з інформаційними ресурсами здобувачі мають можливість використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор
професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, доцент

Олена Попко

Автор
Професор кафедри маркетингу

Олена ПОПКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1094
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC00304000009B6C3700C8C2C100

