

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

1. **06-13-66S**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

| МАРКЕТИНГ | | MARKETING | |
|---|------------|--|--|
| Шифр за ОП | ЗП 18 | Code in Educational Program | |
| Освітній рівень: бакалаврський (перший) | | Educational level: bachelor's (first) | |
| Галузь знань: Соціальні і поведінкові науки | 05 | Field of knowledge: Social and behavioral sciences | |
| Спеціальність: Економіка | 051 | Field of study: Economics | |
| Освітня програма: Управління персоналом і економіка праці | | Educational Program: Human Resources Management and Labour Economics | |

РІВНЕ -2024

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Управління персоналом і економіка праці», спеціальності 051 «Економіка». Рівне: НУВГП. 2024. – 16 стор.

ОПП на сайті університету:
<https://ep3.nuwm.edu.ua/26640/>

Розробник силабусу: *Мартинюк Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол №3 від "29" жовтня 2024 року

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

Керівник освітньої програми: *Юрчик Галина Миколаївна, доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва, кандидат економічних наук, доцент*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол №від ""20 року

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

© Мартинюк О.В.,
2024
© НУВГП, 2024

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*

| | |
|-----------------------------|--|
| Ступінь вищої освіти | <i>бакалавр</i> |
| Освітня програма | <i>Управління персоналом і економіка праці</i> |
| Спеціальність | <i>051 Економіка</i> |
| Рік навчання, семестр | <i>2 (заочна 3-й рік) 3 (заочна 5-й семестр)</i> |
| Кількість кредитів | <i>4 кредити ЄКТС</i> |
| Лекції: | <i>22 годин (заочна 6 години)</i> |
| Практичні заняття: | <i>20 годин (заочна 6 години)</i> |
| Самостійна робота: | <i>78 годин (заочна 108 години)</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 РОЗРОБНИКА

ЛЕКТОР

| | |
|--|---|
|  | <p style="text-align: center;">Мартинюк Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</p> |
| Вікіситет | https://cutt.ly/8qWsuLF |
| ORCID | https://orcid.org/0000-0002-2641-1356 |
| Канали комунікації | o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE |
| ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | |
| Мета та завдання | |
| <p>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.</p> <p><u>Метою</u> 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.</p> | |
| Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle | |
| https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567 | |
| Передумови вивчення (місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі) | |
| <p>Дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною обов'язкових освітніх компонентів циклу загальної підготовки студентів спеціальності «Економіка» за освітньою програмою «Управління персоналом і економіка праці».</p> <p>Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: ФП1 «Основи економіки», ЗП12 «Мікроекономіка», ФП2 «Організація власного бізнесу», ЗП10 «Підприємницька діяльність»</p> | |
| Компетентності | |

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки (ІК).

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК15. Здатність застосовувати знання та вміння в сфері фінансово-інвестиційної, грошово-кредитної, маркетингової та облікової діяльності як складових економічної політики.

Програмні результати навчання

ПРН-3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

ПРН-5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН-10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН-12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН -15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН-21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН-22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПРН-23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

ПРН-26. Використовувати інструментарій фінансово-інвестиційної, грошово-кредитної, маркетингової та облікової діяльності як складових економічної політики.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Вид робіт

Кількість годин

Програмні

| | | | | |
|----------------------------|-------------------|------------|-------------|-------------------------|
| Форми організації навчання | | денна ф.н. | заочна ф.н. | результати навчання: |
| | Лекційні заняття | 2 | 1 | ПРН-3, ПРН-5, ПРН-26 |
| | Практичні роботи | 2 | - | Література: [2,4,14,18] |
| | Самостійна робота | 7 | 10 | |

Практична робота № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
Питання для самостійного опрацювання: Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Поняття нестач, потреби.

ТЕМА 2. Маркетингове середовище фірми

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.

| | | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: ПРН-12, ПРН-21, ПРН-26 Література: [3,4,9,15] |
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | 1 | |
| | Практичні роботи | 1 | 1 | |
| | Самостійна робота | 7 | 10 | |

Практична робота № 2. Маркетингове середовище фірми

Питання для самостійного опрацювання: Концепція маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються у маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.

ТЕМА 3. Сегментування та позиціонування

Поняття сегментування ринку, його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування.

| | | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: ПРН-10, ПРН-15, ПРН-23 Література: [3,4,9,15] |
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | - | |
| | Практичні роботи | 2 | 1 | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 3. Сегментування та позиціонування

Питання для самостійного опрацювання: Сегментування аудиторії за психографічними даними: ролі цінностей та стилів життя. Мікросегментація в епоху великих даних (Big Data). Сегментування за поведінковими ознаками в епоху мобільності. Позиціонування для поколінь Z і Альфа: підхід через цифрову автентичність. Сегментування на основі емоційного маркетингу. Позиціонування через крос-культурні цінності та інклюзивність.

ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика.

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Товар, його рівні. Асортимент і номенклатура товарів. Марка і упаковка товару. Життєвий цикл товару. Розробка нових товарів.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|---|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | 1 | ПРН-5, ПРН-10, ПРН-22 Література: [1,3,5,9,15] |
| | Практичні роботи | 2 | - | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 4. Маркетингова товарна політика.

Питання для самостійного опрацювання: Стратегія сталого розвитку в товарній політиці: еко-френдлі продукти та зменшення відходів. Адаптація товарної політики для покоління Z: як задовольнити запит на автентичність і соціальну відповідальність. Інновації в упаковці як частина товарної політики: зручність, екологія та естетика. Розробка нових продуктів на основі штучного інтелекту та аналізу великих даних.

ТЕМА 5. Маркетингова цінова політика.

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Ціноутворення на ринках різних типів. Методика розрахунку ціни. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | 1 | ПРН-12, ПРН-15, ПРН-21, ПРН-26 Література: [1, 2,3,14] |
| | Практичні роботи | 2 | - | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

2. Практична робота № 5. Маркетингова цінова політика.

Питання для самостійного опрацювання: Динамічне ціноутворення та персоналізовані ціни на основі великих даних та штучного інтелекту. Стратегії ціноутворення для підписних моделей (subscription-based pricing). Ціноутворення на товари з доданою соціальною чи екологічною цінністю. Географічне ціноутворення та локальні стратегії для глобальних брендів. Ціноутворення під час запуску нових продуктів. Цінова політика для омніканальних продажів.

ТЕМА 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його рівні. Торговельні посередники. Збутова логістика.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | - | ПРН-3, ПРН-5, ПРН-21, ПРН-23 Література: [4,5,7,9,12] |
| | Практичні роботи | 2 | 1 | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 6. Маркетингова політика розподілу

Питання для самостійного опрацювання: Омніканальні стратегії розподілу: забезпечення безшовного досвіду для клієнтів. Розвиток D2C (Direct-to-Consumer) моделей у маркетинговій політиці розподілу. Роль маркетплейсів у сучасній політиці розподілу. Спільне використання ресурсів у розподілі товарів: економіка спільного споживання. Розподіл товарів через соціальні мережі та live-комерцію.

ТЕМА 7. Маркетингова комунікаційна політика

Поняття політики комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Особистий продаж. Архетипи компаній.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | - | ПРН-15, ПРН-22 Література: [2,13,14, 16] |
| | Практичні роботи | 2 | 1 | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 7 Маркетингова комунікаційна політика

Питання для самостійного опрацювання: Інфлюенс-маркетинг. Персоналізація комунікацій: як дані та штучний інтелект змінюють взаємодію з клієнтами. Омніканальний підхід у маркетинговій комунікації. Комунікація брендів через корпоративну соціальну відповідальність (CSR) і стратегії сталого розвитку. Тренди в комунікаціях на основі технологій: AR/VR та інтерактивні кампанії.

ТЕМА 8. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|---|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | 1 | ПРН-3, ПРН-21, ПРН-23 Література: [4,8,10,12,15] |
| | Практичні роботи | 1 | - | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 8 Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Питання для самостійного опрацювання: Розробка маркетингових стратегій для стартапів у цифрову епоху. Вплив даних та аналітики на маркетингове планування: big data та AI у створенні стратегії. Стратегії побудови лояльності споживачів у умовах конкурентного ринку. Використання омніканальних стратегій для покращення маркетингових результатів. Маркетингові стратегії для B2B-ринків. Маркетингова стратегія на основі CSR (корпоративної соціальної відповідальності).

ТЕМА 9. Контроль та організація маркетингової діяльності підприємства.

Організація маркетингу на підприємстві.

Контроль маркетингової діяльності підприємства.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|------------------|-----------------|-------------|---|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | - | ПРН-5, ПРН-10, ПРН-12 Література: |
| | | | | |

| | | | |
|-------------------|---|----|----------------|
| Практичні роботи | 1 | - | [4,8,11,13,14] |
| Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 9. Контроль та організація маркетингової діяльності підприємства.

Питання для самостійного опрацювання: Інтеграція автоматизованих систем для контролю маркетингових кампаній та ефективності. Моніторинг та контроль витрат на маркетингові заходи: як забезпечити ROI. Використання KPI для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Гнучкість організації маркетингових команд у швидко змінюваному середовищі. Стратегії управління ризиками в маркетинговій діяльності підприємства.

ТЕМА 10. Інтернет-маркетинг та сучасні тренди маркетингової діяльності

Сутність Інтернет-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: оптимізація сайту. Контекстна реклама (PPC). Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

| Форми організації навчання | Вид робіт | Кількість годин | | Програмні результати навчання: |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. | |
| | Лекційні заняття | 2 | - | ПРН-15, ПРН-22, ПРН-23 Література: [2,4, 5,15, 16] |
| | Практичні роботи | 1 | 1 | |
| | Самостійна робота | 8 | 11 | |

Практична робота № 10 Інтернет-маркетинг та сучасні тренди маркетингової діяльності

Питання для самостійного опрацювання: Використання штучного інтелекту та машинного навчання в інтернет-маркетингу. Маркетинг через відео контент. Інфлюенс-маркетинг. Сучасні тенденції в SEO: оптимізація для голосового пошуку та інтелектуальних асистентів. Персоналізація досвіду користувачів. Мікро- і наномаркетинг.

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.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

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 (екзамену).

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

Базова література

1. Кузьменко, О.А. (ред.) Маркетингова діяльність підприємств: сучасні тенденції та перспективи. Одеса: ОНАХТ, 2020. – 757 с.
2. Ларіна, Я.С., Гуцул, О.П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств. Тернопіль: Видавництво ТНЕУ, 2022. – 290 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. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. (2022). The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). Review of Economics and Finance. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS)
5. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. (2024). Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. Volume 4 (57). P. 433-444, <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>. DOI: 10.55643/fcaptr.4.57.2024.4485 (SCOPUS, Web of Science).
6. Вовк, В.І. Цифрові інструменти маркетингу: посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2023. – 200 с.
7. Кутас, М.С. Інтернет-маркетинг: основи та застосування. – Київ: Університет «КРОК», 2021. – 140 с.
8. Левків, Г.Я., Омельчук, О.М. Маркетингові дослідження у сучасному світі. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. – 220 с
9. Лелюк, О.О., Літвін, Н.М. Економічні аспекти маркетингових стратегій. – Київ: Університет «КРОК», 2022. – 150 с.
10. Мельниченко, В.П., Наумова, О.А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти: монографія. – Київ: Університет «КРОК», 2023. – 230 с.
11. Наумова, О.А., Бліхар, В.С. Моделі поведінки споживачів: монографія. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. – 170 с
12. Перезовова, І.В. (ред.) Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри. Київ: КНЕУ, 2021. – 340 с.
13. Пономаренко, О., Литвинова, Т.С. Стратегічний маркетинг. – Київ: Університет «КРОК», 2022. – 250 с
14. Сидоренко, П.В., Міщенко, В.С. Маркетинг в умовах цифровізації: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. – 180 с.
15. Франчук, В.І., Копитко, М.І. Управління маркетингом: посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2021. – 190 с.
16. Франчук, В.І., Леськів, Г.З. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2022. – 150 с.

3. Інформаційні ресурси

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

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

Методичне забезпечення

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

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

25. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

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, 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/struktorni-pidrozdili/vyo/dokumenti>, а викладач Кодексу честі наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників Національного університету водного господарства та природокористування <http://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/zapobighannja-korupciji/dijaljnisti>.
 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
 доцент кафедри маркетингу,
 кандидат економічних наук, доцент О.В. Мартинюк

Автор
 Доцент

Оксана МАРТИНЮК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
 навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1506
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100