НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-55S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Сучасні аспекти наукової спеціальності		**Modern aspects of the scientific specialty**
Шифр за ОП	ОК 8	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**

РІВНЕ – 2023

Силабус навчальної дисципліни «Сучасні аспекти наукової спеціальності» 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. 13 стор.

ОНП на сайті університету: https://ep3.nuwm.edu.ua/31422/

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

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол №7 від «31» січня 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 №05 від «21» лютого 2023 року

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

© НУВГП, Мальчик М.В., 2023

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Сучасні аспекти наукової спеціальності»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Освітня програма	освітньо-наукова програма «Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	1-ий рік навчання, 1-2-ий семестри
Кількість кредитів	4
Лекції:	60/40 години
Практичні заняття:	40/10 години
Самостійна робота:	200/270 годин
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік, екзамен
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА *	
Лектор	*Мальчик Мар'яна Василівна* *доктор економічних наук.,* *професор кафедри маркетингу*
Вікіситет	*http://surl.li/mnwfjy*
ORCID	*https://orcid.org/0000-0002-0917-191X*
Канали комунікації	*m.malchyk@nuwm.edu.ua* *тел. +38-097-751-66-51* *Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета та завдання

Навчальна дисципліна «Сучасні аспекти наукової спеціальності» охоплює теоретичні основи та практичні підходи до вивчення маркетингу в контексті інноваційної економіки. Курс спрямований на аналіз сучасних концепцій, моделей та підходів у маркетингу, враховуючи вплив інновацій, цифровізації та глобальних ринкових тенденцій, а також на розвиток навичок використання новітніх інструментів маркетингу в умовах динамічного середовища.

Метою курсу є формування комплексних знань та навичок розробки інноваційних маркетингових стратегій, що відповідають умовам сучасної економіки, а також розвиток здатності аналізувати й оцінювати їх ефективність у конкурентному середовищі.

Завдання курсу: Для засвоєння програмного матеріалу передбачені індивідуальні та групові завдання, що охоплюють:

- аналіз сучасних теорій маркетингу в інноваційній економіці.
- дослідження впливу цифрових інструментів і технологій на маркетингові стратегії.
- вивчення глобальних тенденцій розвитку ринків.
- виконання практичних кейсів із застосуванням сучасних маркетингових інструментів.
- опрацювання наукових публікацій, періодичних видань та спеціалізованих ресурсів.

Здобувач повинен знати:

- основи сучасної парадигми маркетингу в інноваційній економіці.
- вплив інновацій та цифрових технологій на маркетингові процеси.
- методи аналізу ринку в умовах цифровізації.
- принципи розробки маркетингових стратегій на основі інновацій.
- глобальні тенденції в маркетинговій діяльності.

Здобувач повинен вміти:

- аналізувати інноваційні підходи та сучасні моделі маркетингу.
- розробляти маркетингові стратегії із врахуванням впливу інновацій.
- використовувати цифрові інструменти для аналізу ринкових тенденцій і поведінки споживачів.
- планувати та впроваджувати інноваційні маркетингові проєкти.
- оцінювати ефективність маркетингових кампаній у динамічному середовищі.

Цей курс спрямований на поглиблення розуміння сучасних викликів маркетингової діяльності в умовах інноваційної економіки, розвиток критичного мислення, креативності та здатності до прийняття стратегічних рішень.

Посилання на розміщення освітнього компоненту на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їх освітніх компонентів

на навчальній платформі Moodle	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6573

Передумови вивчення*
(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

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.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічної діяльності.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Програмні результати навчання

РН01. 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 напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.
РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.
РН08. 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.
РН09. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Лекцій – 60/20 год. Практичні – 40/10 год. Самостійна робота – 200/270 год.	
Методи та технології навчання	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
Засоби навчання	Мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення
ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ	
Тема	
Кількість годин, результати навчання, література	**Зміст тем**
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 2, 3, 5, 7.]	Взаємозв'язок розвитку концепції маркетингу та ринку інновацій. Сутність маркетингу співпраці як новітньої концепції на ринку інновацій. Визначення понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації». Інноваційні погляди на склад комплексу маркетингу. Сучасні інструменти маркетингу інновацій.
ТЕМА 2. ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПОШИРЕННЯ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 2, 4, 5, 6, 7]	Сутність маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Детермінанти формування інноваційної економіки. Мезо-, мікро- та внутрішнє середовище розвитку інноваційного маркетингу.
ТЕМА 3. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У СТВОРЕННІ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 3, 5, 7]	Роль інновацій у посиленні клієнтоорієнтованості підприємств. Завдання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві. Першочергові потреби підприємства для втілення сучасної парадигми маркетингу. Дії підприємства щодо впровадження інноваційного маркетингу.
ТЕМА 4. ІНТЕГРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 2, 3, 5, 7]	Поняття системи інтегрованого маркетингу. інтегрований маркетинг як складова інноваційного маркетингу. Особливості інтегрованого маркетингу. Завдання інтегрованого маркетингу.
ТЕМА 5. РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	

лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [2, 4, 5, 7]	Сутність, завдання і порядок розроблення внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг і управління кадрами. Інформаційна система внутрішнього маркетингу. Прямі інструменти внутрішнього маркетингу. Непрямі інструменти внутрішнього маркетингу.
ТЕМА 6. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 3, 5, 6, 7]	Основні платформи для цифрового маркетингу. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингові стратегії. Вплив соціальних медіа на маркетингову діяльність.
ТЕМА 7 МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 2, 3, 5, 7]	Вплив Індустрії 4.0 на маркетинг. Використання штучного інтелекту та автоматизації в маркетингу. Нові моделі взаємодії з клієнтами в умовах Індустрії 4.0.
ТЕМА 8 МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 3, 5, 7]	Передумови виникнення та сутність маркетингу відносин. Особливості маркетингу відносин у порівнянні з традиційним маркетингом. Підходи до формування моделей та планування маркетингу відносин. CRM-системи як інструменти застосування маркетингу відносин на підприємствах
ТЕМА 9 СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 3, 4, 6, 7]	Зміни в поведінці споживачів під впливом інновацій. Роль технологій у формуванні споживчого досвіду. Вплив персоналізації та автоматизації на рішення споживачів.
ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 2, 3, 5, 7]	Підходи до формування стратегії підприємства у контексті інноваційного маркетингу. Поняття «інноваційна стратегія» та «стратегія інноваційного маркетингу». Елементи стратегії підприємства у парадигмі сучасного маркетингу. Характеристика моделей стратегічного маркетингу на засадах холізму. Узагальнена модель реалізації стратегії інноваційного маркетингу.
ТЕМА 11 БРЕНДИНГ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1,3-4, 8-9 Література: [1, 3, 5, 7]	Особливості брендингу в умовах швидких змін ринку. Управління брендом на інноваційних ринках. Бренд та його роль у створенні конкурентних переваг.

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 здобувачів 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 здобувачів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага здобувачів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордон-них навчальних закладів з роздаванням здобувачам 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 частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу здобувачів 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 здобувача 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) здобувачам 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 здобувачі 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 и висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.
Ділові та рольові ігри – форма активізації здобувачів, 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

-технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання, ноутбук;
-програмне забезпечення: MS Windows, доступ до Інтернет;
-програмне забезпечення: система дистанційного навчання Moodle.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу здобувачам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:
– 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
– 40 балів – модульні контролі (20+20).
Всього 100 балів.
Шкала оцінювання наведена на сторінці освітньої компоненти на навчальній платформі Moodle https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6573
Додаткові бали здобувачам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту освітньої компоненти. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/ .
Модульний контроль проходитиме у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі 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

Основна

1. 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/ .
2. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoiashcha 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. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf.
3. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія. 2018. 382 с. URL : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/109/5/Монография.pdf.
4. Оплачко І. О., Ляхович О. О. Економічна безпека та транспарентність підприємств в умовах цифровізації. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економіка. 2021. Вип. 2 (94). С. 100-111.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. Чинний, поточна редакція від 31.03.2023р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text.
6. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI. Чинний, поточна редакція від 13.01.2024р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text.
7. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Л.М. Шульгіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 83 с.

Допоміжна література

8. Economic Efficientcy of Business in the Condition of Unstable Economy: Collective monograph. / M.Malchyk, O.Popko, Z.Tolchanova. Aspekt Publishing, Taunton, MA, USA. 2015. 332 p. (частина монографії: M. Malchyk, O. Popko, Z. Tolchanova. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. p. 207-212).
9. Kotler P., Keller K. A Framework for Marketing Management. Sixth Edition. Global Edition. 2016, 333 p.
10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises . Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 1-2 April 2020. Seville. Spain. URL: https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-tools-of-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/.
11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Identification of the importance of Ukraine in international globalization and integration processes. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1. С. 244-252. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/04/vknu-es-2022-n-1-302.pdf .
12. Popko O. Globalization : Stages of Development and Trends . European Journal of Economics and Management . Volume 5, Issue 1, 2019. 372 p. P. 7-15.
13. Popko O., Malchyk M., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development, International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11(4). – P. 385-394 (SCOPUS). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf
14. Szwacka-Mokrzycka J., Savytska N., Lylyk I. Sustainable marketing as an instrument of influence on consumer behavior . Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 18 трав. 2023 р. Харків : ДБТУ, 2023. С. 220-221.
15. Безтелесна Л. І., Мальчик М. В., Василів В. Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти . Бізнес Інформ. № 6 2022. С. 129-137. URL : https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-129-137.
16. Глинський Н. Ю. Імплементація маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. Економіка та суспільство. № 56. 2023. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3015/2937.
17. Emotional surge as a motivator of personal brand development / Y. Krykavskyy, K. Kalynets, Sylwia Nycz-Wojtan, Ignacy Petecki. Financial and credit activity problems of theory and practice. Volume 4 (51), 2023. P. 529-538.
18. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія. 2020. 264 с. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29533/1/Mon_Komerts_innovatsiy_2020_214-232.pdf.
19. Крикавський Є., Калинець К. Персональний бренд: розвивати чи ні? Via Economica. № 1. 2022. С. 37-41. URL : http://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/6/6.
20. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Черкес Р.Б. Пріоритетні напрями розвитку роздрібної торгівлі України. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези

доповідей XVI міжнародної наук.-практ. конф. Хмельницький, 16–18 грудня 2021 р. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 60-64.
21. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
22. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко, З.О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник. /за ред. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с.
23. Мартинюк О.В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. № 1, Хмельницький. 2021. С. 78-85.
24. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління . Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296-299. URL : http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf.
25. Савицька Н. Л., Декадіна В. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки . Підвищення рівня життя в умовах турбулентності: глобальні та локальні аспекти : кол. монографія. Ополе, 2022. С. 234-245.
26. Савицька Н.Л. Відповідальний маркетинг в добу штучного інтелекту. Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. К: КПІ ім. Ігоря Сікорського С. 237-238. URL: https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246_doclad.pdf.

Інформаційні ресурси

27. Кабінет Міністрів України. URL : http://www.kmu.gov.ua/
28. Законодавство України . URL : http://rada.gov.ua/
29. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/
30. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/
31. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : http://libr.rv.ua/
32. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : https://rivnecbs.com.ua/
33. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
34. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua

ПОЛІТИКИ 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 освітньої компоненти 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

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 здобувача на повторне вивчення ОК чи повторне навчання на курсі.
Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин освітньої компоненти відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної ОК на платформі MOODLE за календарем.

Неформальна та інформальна освіта

Здобувачі мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: http://surl.li/zcmsgz . Зокрема здобувачі 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 освітньої компоненти (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення здобувача подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.
За списування під час виконання окремих завдань, здобувачу знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.
Документи з Академічної доброчесності викладені сайті університету http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj
Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП: http://surl.li/lizrbh
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-

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. Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/.
Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Автор
професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор Мар’яна Мальчик

Автор
Завідувач кафедри маркетингу Мар`яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Валерій СОРОКА

документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1576
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100