

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-56S

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни

**SYLLABUS**

<b>Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг</b>	<b>Theoretical and methodological problems of the scientific specialty Marketing</b>	
Шифр за ОП	OK9	Code in Degree Programme
Освітній рівень: <b>Освітньо-науковий (третій)</b>	Level of Education: <b>Educational and scientific (third)</b>	
Галузь знань <b>Управління та адміністрування</b>	<b>07</b>	Field of Knowledge <b>Management and Administration</b>
Спеціальність <b>Маркетинг</b>	<b>075</b>	Field of Study: <b>Marketing</b>
Освітня програма: <b>Маркетинг</b>	Degree Programme: <b>Marketing</b>	

РІВНЕ – 2023

Силабус навчальної дисципліни «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг» 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://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 №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, Мальчик М.В., 2023

<b>ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг»</b>	
<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2 рік навчання, 3 семестр
Кількість кредитів	4
Лекції:	30/8 години
Практичні заняття:	10/4 години
Самостійна робота:	80/108 годин
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА *</b>	
Лектор	 <i>Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук., професор кафедри маркетингу</i>
Вікіситет	<a href="http://surl.li/mnwfjy">http://surl.li/mnwfjy</a>
ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-0917-191X">https://orcid.org/0000-0002-0917-191X</a>
Канали комунікації	<a href="mailto:m.malchuk@nuwm.edu.ua">m.malchuk@nuwm.edu.ua</a> тел. +38-097-751-66-51 Актуальні оголошення на сторінці освітньої компоненти в системі MOODLE

#### **ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ**

**Мета та завдання**

Навчальна дисципліна «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг» охоплює теоретичні засади та методологічні підходи до вивчення маркетингу як наукової спеціальності. Курс спрямований на аналіз сучасних концепцій, моделей та теорій маркетингу, а також на вивчення основних методів та інструментів наукових досліджень у маркетингу. Метою дисципліни є формування глибоких теоретичних знань та навичок аналізу основних теоретико-методологічних проблем у сфері маркетингу, що дозволить здобувачам розробляти та впроваджувати науково обґрунтовані маркетингові стратегії та підходи.

Завдання курсу:

Для засвоєння здобувачами програмного матеріалу передбачені індивідуальні завдання, що охоплюють виконання науково-дослідних робіт, критичний аналіз сучасних маркетингових концепцій, дослідження сучасних тенденцій та новітніх підходів до маркетингу, а також опрацювання спеціалізованої наукової літератури, періодичних видань, інтернет-ресурсів.

Здобувач повинен знати:

- Основні парадигми та підходи у маркетингу.
- Методи наукових досліджень у маркетингу.
- Теорії та моделі поведінки споживачів.
- Інструменти аналізу ринку та ринкових тенденцій.
- Принципи побудови маркетингових стратегій на основі досліджень.

Здобувач повинен вміти:

- Розрізняти та оцінювати сучасні концепції та моделі маркетингу.
- Застосовувати теоретичні знання для аналізу маркетингових ситуацій.
- Використовувати методологічні підходи до планування та проведення наукових досліджень у маркетингу.
- Аналізувати поведінку споживачів та ринкові тенденції.
- Розробляти стратегії позиціонування та просування продуктів на основі аналізу.

Цей курс спрямований на глибоке розуміння основних концептуальних та методологічних проблем маркетингу, розвиток наукового мислення та вдосконалення аналітичних здібностей здобувачів.

#### 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=6574>

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

Передумови вивчення забезпечують такі навчальні дисципліни: Технологія роботи над дисертацією, Сучасні аспекти наукової спеціальності.

#### 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.

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

**СК08.** Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

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

#### Програмні результати навчання

**РН02.** 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.

**РН05.** Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

**РН06.** Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

**РН09.** Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

**РН10.** 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

Лекцій – 30/8 год. Практичні – 10/4 год. Самостійна робота – 80/108 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

### ЛЕКЦІЇ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

Кількість годин, результати навчання, література	Зміст тем
<b>Тема 1. Вступ до теорії та методології маркетингу</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН2, РН6 Література: [1, 2, 5, 9, 10, 11]	Предмет курсу. Сутність, задачі та цілі освітньої компоненти. Основні парадигми та підходи у маркетингу. Роль маркетингу у сучасній економічній науці. Взаємозв'язок маркетингу з економічними та соціальними факторами. <i>Практичне заняття 1.</i> Аналіз сучасних наукових публікацій у сфері маркетингу. Огляд ключових публікацій та наукових досліджень.
<b>Тема 2. Еволюція наукових підходів до маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 1 год. РН5, РН6 Література: [4, 6, 7, 8, 9, 10]	Класичні школи маркетингу. Перехід від транзакційного до реляційного маркетингу. Виникнення та розвиток концепції маркетингу орієнтованого на цінності. <i>Практичне заняття 1.</i> Критичний аналіз маркетингових стратегій компаній. Вивчення кейсів провідних міжнародних компаній.
<b>Тема 3. Сучасні теоретичні проблеми маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН2, РН6 Література: [1, 3, 4, 5, 6, 7, 10]	Інтеграція маркетингу з іншими науками. Вплив цифровізації на маркетинг. Значення мультидисциплінарного підходу в маркетингових дослідженнях. <i>Практичне заняття 2.</i> Формування гіпотез для наукового дослідження. Визначення теми, цілей та завдань дослідження.
<b>Тема 4. Наукові дослідження в маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН5, РН6 Література: [1, 5, 7, 9, 11, 14, 18]	Методи та підходи до проведення наукових досліджень. Основні проблеми та виклики маркетингових досліджень. Аналіз джерел даних для проведення маркетингових досліджень. <i>Практичне заняття 2.</i> Використання кількісних методів у маркетингових дослідженнях. Опрацювання методів опитувань, анкетування та аналізу даних.
<b>Тема 5. Підходи до моделювання в маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН5, РН6 Література: [3, 5, 6, 7, 10, 15]	Використання математичних моделей у дослідженнях ринку. Кількісні та якісні методи аналізу. Сценарне моделювання як інструмент для прогнозування маркетингових трендів. <i>Практичне заняття 3.</i> Моделювання поведінки споживача. Побудова моделей поведінки та аналіз споживчих переваг.
<b>Тема 6. Проблеми сегментації ринку та позиціонування</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН5, РН6 Література: [1, 3, 4, 5, 8, 10, 11]	Підходи до сегментації ринку. Проблеми та методи вибору цільового ринку. Вибір стратегії позиціонування для забезпечення конкурентних переваг. <i>Практичне заняття 4.</i> Розробка маркетингової стратегії для нових ринків. Практичні навички побудови стратегій для входження на нові ринки.
<b>Тема 7. Етичні та соціальні проблеми маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН9, РН10 Література: [6, 8, 10, 12, 13, 15]	Соціальна відповідальність у маркетингу. Вплив маркетингу на споживача та суспільство. Етичні дилеми в управлінні маркетингом на глобальному ринку. <i>Практичне заняття 4.</i> Визначення етичних та соціальних проблем в маркетингу. Розробка пропозицій щодо невілювання етичних та соціальних загроз.
<b>Тема 8. Майбутні тенденції в маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. РН5, РН10 Література: [1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 14]	Тенденції розвитку маркетингових інновацій. Роль штучного інтелекту та великих даних у маркетингу. Інтеграція технологій блокчейн та Інтернету речей (IoT) у маркетингові стратегії. <i>Практичне заняття 5.</i> Презентація наукових досліджень. Презентація та захист власних наукових досліджень за темою курсу.

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 закордонних 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 правило, 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 стисло 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 і 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=6574>

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. Christofi, M., Leonidou, E., & Vrontis, D. "Emerging Trends in Marketing Theory: A Conceptual Framework". *Journal of Business Research*, Volume 148. 2023. P. 122-136.
2. Clark T., Pehrsson A., & Rajala A. "Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems". *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256-272.
3. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization. *Modern Science — Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12-22. RL: [https://www.nemoros.cz/\\_files/ugd/b7f2f7\\_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf](https://www.nemoros.cz/_files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf).
4. 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/>.
5. Morgan N., Clark T., Gooner R. "Theoretical Underpinnings of Research in Strategic Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. № 47(1). 2019. P. 19-34.
6. Paul, J., Rosado-Serrano, A. "Marketing Agility in Volatile Environments: A Systematic Review". *Journal of Marketing Management*, 37(9-10). 2021. 764-786.
7. Purchase S., Volery T. "New Marketing Theories from Cultural Innovations". *Journal of Marketing Management*, 38(5-6). 2022. P. 367-372.
8. Vargo, S. L., Lusch, R. F. "The Evolution of Marketing Theory: From Goods-Dominant Logic to Service-Dominant Logic". *Journal of Service Research*, 26(1). 2023. P. 7-17.
9. Yadav M. S., Paul J. "Theory, Construct, and Methodology in Marketing". *Journal of Marketing*, 84(1), 2020. P. 1-11.
10. 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.
11. 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

12. Clark T., Pehrsson A., & Rajala A. "Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems". *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256-272.
13. Davis M., Andrews G. "Conceptualizing the Impact of Digital Marketing Technologies". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volume 31(2). 2023. P. 145-160.
14. Hassan S. "Social Media Marketing: Trends and Challenges". *Future Business Journal*. Volume 7(2). 2021. P. 151-168.
15. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of branding of intercompany cooperation in the context of economy digitalization . *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, No. 3. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2136>.
16. Kumar V., Venkatesan R. "New Marketing Strategies: A Review of Marketing Research". *Journal of Marketing*, 85(2). 2021. P. 2-15.
17. 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>.
18. Popko O. Globalization : Stages of Development and Trends . *European Journal of Economics and Management* . Volume 5, Issue 1, 2019. 372 p. P. 7-15.
19. Popko O., Malchyk M., 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/>.
20. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024, Volume 4 (57). P. 433-444, URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>.
21. Purchase S., & Volery T. "New Methodologies in Digital Marketing and eCommerce". *Advances in Digital Marketing*, № 45. 2022. P. 200-215.
22. Purchase S., Volery T. "New Marketing Theories from Cultural Innovations". *Journal of Marketing Management*, 38(5-6). 2022. P. 367-372.
23. 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](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf).

24. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / O. Popko, M. Malchyk, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko . International Journal of Management. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394. URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_4/IJM\\_11\\_04\\_038.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf).
25. Бойко Р. В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємствах . Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2022. 314 с.
26. Гальчинська Ю. М. Основні традиційні та альтернативні концепції маркетингу . Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 2(65). С. 35-45.
27. Глинський Н. Ю. Імплементация 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>.
28. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну . Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
29. Звягінцева, О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. Збірник наукових праць НАН України. 2023. № 1(35). С. 45-53.
30. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Теоретичні основи маркетингу : сучасні підходи та практичні аспекти: навч. посіб. Київ : НТУУ "КПІ ім. Ігоря Сікорського". 2019. 288с.
31. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., 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.
32. Маркетинг у підприємстві, 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.
33. 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.
34. Мартинюк О.В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки. 2022. Вип. 2(98). С. 147-157. URL : <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/issue/view/77>.
35. Петецкі І., Крикавський Є., Гладій У., Черкес Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. Академічні візії. № 18. 2023. URL : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/298/257>.
36. Портер М., Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
37. 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.
38. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений. 2023. № 11 (123). С. 140-145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2022\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_1_18).
39. Слава С.С., Ігнатенко О.П., Цомпанідіс С. , Мальчик М.В., Головніна О.Г. Демографічна динаміка: порівняльний контекстний аналіз та регіональне прогнозування. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. №3 (99). 2022. с. 160-176. URL: <https://griml.com/w5eld>.

#### Інформаційні ресурси

40. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>
41. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>
42. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
44. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
45. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivnecbs.com.ua/>
46. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : [http://nuwm.edu.ua/MySQL/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php)
47. 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/struktorni-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 обумовлений зі здобувачами 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. Здобувач 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 освітньої компоненти.



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 №1569  
Підписувач Сорока Валерій Степанович  
Підписувач (дані КЕП):  
Сертифікат 3FAA9288358EC00304000009B6C3700C8C2C100