

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-67S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Управління маркетплейсами	Management of marketplaces
Шифр за ОП	- Code in Degree Programme
Освітній рівень: Бакалаврський (перший)	Level of Education: Bachelor's (first)
Галузь знань Усі галузі знань НУВГП	Field of Knowledge All fields of knowledge
Спеціальність Усі спеціальності НУВГП	Field of Study: All fields of study
Освітня програма: Усі освітні програми	Degree Programme: All degree programmes

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Управління маркетплейсами» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП. Рівне. НУВГП. 2024. 11 с.

Розробники силабусу:

е-підпис: Коротун Ольга Петрівна, к.екон.н, доцент кафедри маркетингу

Мальчик Мар'яна Василівна, д.екон.н., професор кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ:

Протокол №2 від «17» вересня 2024 року

Завідувач кафедри:

е-підпис Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ:
Протокол №2 від «17» жовтня 2024 року

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

Схвалено науково-методичною радою НУВГП:
Протокол № 12 від 18 грудня 2024 року
Вчений секретар НМР: *е-підпис* Т. А. Костюкова

© НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Управління маркетплейсами»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	всі освітньо-професійні програми
Спеціальність	Всі спеціальності НУВГП
Рік навчання, семестр	2-4-ий рік навчання, 3-8-ий семестр
Кількість кредитів	3
Лекції:	16/2 години
Практичні заняття:	14/4 години
Самостійна робота:	60/84 годин
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ *	
	<i>Коротун Ольга Петрівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</i>
Вікіситет	http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Коротун_Ольга_Петрівна
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5628-8301
Канали комунікації	o.p.korotun@nuwm.edu.ua https://exam.nuwm.edu.ua/login/index.php



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

Вікіситет	http://surl.li/mnwfy
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

«Управління маркетплейсами» є комплексною навчальною дисципліною, що охоплює теоретичні та практичні аспекти ведення бізнесу на платформах електронної комерції, зокрема на багатосторонніх цифрових платформах (multi-sided platforms). Зміст курсу передбачає розгляд типології маркетплейсів, особливостей їх функціонування, розробки та оптимізації карток товарів, SEO-стратегій, маркетингових інструментів для просування продукції, аналітичних методів для оцінки ефективності продажів, а також правових та фінансових аспектів діяльності на маркетплейсах. Особлива увага приділяється розробці стратегій управління клієнтським сервісом та створенню позитивного користувацького досвіду (customer experience).

Основною метою курсу є формування у здобувачів освіти компетентностей, необхідних для самостійного ведення бізнесу на маркетплейсах, забезпечення успішного управління цифровими платформами та ефективного просування товарів і послуг на електронних ринках.

Курс спрямований на розвиток навичок стратегічного аналізу, застосування сучасних маркетингових технологій та впровадження інноваційних підходів до електронної комерції.

Завдання курсу:

- ознайомлення здобувачів із ключовими теоретичними аспектами функціонування маркетплейсів та цифрових платформ.
- надання практичних знань і навичок з організації та оптимізації карток товарів.
- вивчення методів SEO-оптимізації та застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності діяльності на маркетплейсах.
- аналіз правових та фінансових аспектів ведення бізнесу на міжнародних платформах.
- розвиток умінь планування та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення продажів та формування лояльності клієнтів.

Здобувач повинен знати:

- теоретичні основи функціонування маркетплейсів, типи та моделі платформ електронної комерції.
- особливості створення та управління картками товарів, а також ключові принципи SEO-оптимізації.
- основні маркетингові стратегії для просування товарів на маркетплейсах та методи залучення цільової аудиторії.
- аналітичні методи оцінки ефективності рекламних кампаній та показники, що використовуються для моніторингу результатів продажів.
- правові та фінансові аспекти діяльності на міжнародних платформах, а також питання захисту інтелектуальної власності та забезпечення якості обслуговування клієнтів.

Здобувач повинен вміти:

- самостійно створювати, оптимізувати та управляти картками товарів на різних маркетплейсах.
- застосовувати інструменти SEO та аналітики для підвищення видимості товарів у пошукових системах.
- планувати та реалізовувати маркетингові кампанії з використанням таргетованої реклами, ретаргетингу та інших інструментів цифрового маркетингу.
- аналізувати результати продажів, інтерпретувати показники ефективності (ROI, CTR, конверсія) та розробляти рекомендації щодо покращення стратегії.
- визначати правові ризики при виході на міжнародні платформи та забезпечувати відповідність діяльності правовим нормам і стандартам якості.

Курс спрямований на підготовку фахівців, здатних ефективно управляти процесами продажів на маркетплейсах, використовувати сучасні маркетингові та аналітичні інструменти, розробляти інноваційні стратегії для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки. Здобувачі набудуть навичок аналізу ринкових умов, прийняття управлінських рішень та впровадження новітніх технологій, що сприятиме їхньому професійному зростанню та кар'єрному розвитку в сфері електронної комерції.

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=6206>

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

Компетентності

СК01. Фахова компетентність у галузі електронної комерції: здобувачі отримують ґрунтовні знання про особливості функціонування маркетплейсів, їхні бізнес-моделі, специфіку продажів на цифрових платформах та розуміння основних процесів управління електронною торгівлею.

СК02. Аналітична компетентність: здобувачі навчаться використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових кампаній, інтерпретувати показники продажів та застосовувати результати аналізу для ухвалення управлінських рішень.

СК03. Компетентність у сфері цифрового маркетингу: здобувачі поглиблюють навички створення та реалізації маркетингових стратегій на маркетплейсах, включаючи використання SEO-оптимізації, контент-маркетингу, таргетованої реклами та ретаргетингу.

СК04. Управлінська компетентність: здобувачі здобудуть уміння ефективно управляти процесами продажів, планувати діяльність на маркетплейсах, розробляти стратегії виходу на нові ринки, а також організовувати роботу з клієнтами та партнерами.

СК05. Юридична та етична компетентність: здобувачі навчаться враховувати правові аспекти ведення бізнесу на міжнародних платформах, забезпечувати відповідність діяльності правовим нормам та стандартам якості, а також розуміти етичні аспекти електронної комерції.

Програмні результати навчання

РН01.Знання основних типів маркетплейсів та їх бізнес-моделей: здобувачі зможуть ідентифікувати різні типи маркетплейсів, розуміти особливості їх функціонування, вибрати оптимальну платформу для виходу на ринок та будувати бізнес-стратегії.

РН02.Навички створення та оптимізації карток товарів: здобувачі зможуть самостійно створювати ефективні картки товарів, оптимізувати їх з точки зору SEO, використовувати контент-маркетинг та підвищувати конверсію продажів.

РН03.Вміння використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності продажів: здобувачі зможуть аналізувати результати маркетингових кампаній за допомогою Google Analytics, визначати ключові показники ефективності (KPI) та інтерпретувати дані для покращення результатів.

РН04.Розробка та реалізація маркетингових стратегій на маркетплейсах: здобувачі зможуть розробляти маркетингові плани, створювати таргетовані рекламні кампанії, використовувати інструменти ретаргетингу та крос-продажів, а також ефективно управляти рекламними бюджетами.

РН05.Вміння оцінювати правові ризики та забезпечувати відповідність правовим нормам: здобувачі будуть здатні аналізувати юридичні аспекти ведення бізнесу на міжнародних маркетплейсах, враховувати питання захисту інтелектуальної власності та уникати правових ризиків.

РН06.Розвиток навичок управління клієнтським сервісом: здобувачі зможуть організовувати ефективний клієнтський сервіс, розвивати програми лояльності, враховувати зворотній зв'язок від клієнтів та забезпечувати високий рівень задоволеності покупців.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекцій – 16/2 год. Практичні – 14/4 год. Самостійна робота – 60/84 год.

Методи та технології навчання	Освітній процес включає такі види навчальних робіт: лекційні заняття з використанням інтерактивних методів навчання; практичні заняття з аналізу реальних кейсів та виконання практичних завдань у середовищах маркетплейсів; самостійна робота здобувачів над індивідуальними та груповими проектами; модульні та підсумковий контролю у формі тестування.
-------------------------------	---

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. Вступ до маркетингу	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1-6 Література: [2, 4, 7, 9]	Предмет курсу. Сутність, задачі та цілі освітньої компоненти. Визначення маркетингу та його основні функції в електронній комерції. Зміни ролі маркетингу в сучасній економіці та їхній вплив на ринок. Переваги та недоліки маркетингу для бізнесу різних масштабів. Вплив маркетингу на поведінку споживачів та їхні споживчі звички.
Тема 2. Типи маркетингу та їхні особливості	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1-6 Література: [4, 5, 6, 7]	Відмінності між B2B, B2C та C2C маркетингами та їх специфічні особливості. Огляд популярних прикладів маркетингу в різних секторах. Аналіз переваг і обмежень кожного типу маркетингу. Рекомендації щодо вибору відповідного маркетингу залежно від бізнес-моделі.
Тема 3. Стратегія виходу на маркетинг	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [1, 6, 10, 13]	Основні кроки аналізу ринку перед початком роботи на маркетингу. Визначення цільової аудиторії та адаптація пропозицій під її потреби. Створення ефективної стратегії виходу на обраний маркетинг. Аналіз можливих ризиків під час виходу на маркетинг та шляхи їх уникнення.
Тема 4. Оформлення товару та побудова картки товару	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [2, 3, 8, 15]]	Визначення основних елементів картки товару та їхня важливість для продажів. Принципи створення привабливого та інформативного опису товару. Вимоги до фото та відео контенту на маркетингах для підвищення залучення клієнтів. Оптимізація картки товару для поліпшення видимості в пошуковій системі маркетингу.
Тема 5. Маркетингові інструменти на маркетингах	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [3,5,9, 10]	Огляд основних методів просування товарів на маркетингах. Використання платних та безкоштовних інструментів реклами для підвищення продажів. Роль системи відгуків і рейтингів у побудові довіри до продавця. Стратегії підвищення конверсії через маркетингові інструменти маркетингу.
Тема 6. Аналітика та оптимізація продажів	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [6, 8, 12, 17]	Ключові показники аналітики, які важливо відстежувати для успішної роботи. Методи аналізу продажів для виявлення точок зростання та проблемних зон. Використання інструментів для моніторингу показників продажів. Застосування даних аналітики для підвищення ефективності продажів і оптимізації процесів.
Тема 7. Правові та фінансові аспекти роботи з маркетингами	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [1, 11, 14, 19]	Основні юридичні вимоги до підприємств, що працюють на маркетингах. Особливості укладання договорів з маркетингами та ключові положення. Фінансові умови, комісії та їх вплив на рентабельність роботи на маркетингах. Податкові аспекти та рекомендації з обліку при роботі з маркетингами.
Тема 8. Управління клієнтським сервісом на маркетингах	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-6 Література: [6, 7,10,13]	Принципи ефективної роботи з клієнтами на маркетингах. Обробка відгуків і запитів клієнтів з метою підвищення якості сервісу. Методи покращення клієнтського сервісу та підвищення лояльності покупців. Використання інструментів управління репутацією для підтримки позитивного іміджу на маркетингу.
Форми та методи навчання	

Вивчення ОК 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 ОК 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 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 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=6206>

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 проходить 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. Bailey D., Bakos Y. E-commerce Regulation: Understanding Online Marketplaces. *Journal of Business Law*. 2019. Vol. 53, No. 2. P. 101–128.
2. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 712 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. 728 p.
4. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. New York: Harper Business, 2019. 320 p.
5. *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology* / B. W. Wirtz. Cham: Springer, 2020. 510 p.
6. *E-commerce 2020-2021: Business, Technology, Society* / K. C. Laudon, C. G. Traver. 16th ed. Harlow: Pearson, 2020. 912 p.
7. Evans D. S., Schmalensee R. *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. 272 p.
8. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016. 832 p.
9. Kovalchuk, S., Tsurska, B., Bondarchuk, K. B., Uzlova, R., & Shevchuk, R. (2024). Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: Studying values, channel effectiveness, and consumer trends. *Revista Gestão & Tecnologia*, 24(2), 45–65. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>
10. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.
11. Ramberg C. *Internet Marketplaces: The Law of Auctions and Exchanges Online*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2016. 368 p.
12. Schneider G. *Electronic Commerce*. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2020. 560 p.
13. Wirtz B. W. *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology*. Cham: Springer, 2020. 510 p.
14. Герасименко С. В. Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства // *Економіка та управління*. 2021. №4. С. 288–293.
15. *Електронна комерція* / за ред. О. В. Манжури. Київ: КНЕУ, 2015. 400 с.
16. Ковальчук І. М. Метрики та KPI в електронній комерції // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №2. С. 112–118.
17. Ковальчук С. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент // *Innovation and Sustainability*. –

18. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
19. Лесько Н. В., Кіра С. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки // Юридичний вісник. 2022. №3. С. 55–60.

Додаткова література

1. Blanchard K. The New One Minute Manager. New York: HarperCollins, 2015. 112 p.
2. Clarke A. SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. 7th ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2020. 284 p.
3. Cutroni J. Google Analytics. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. 428 p.
4. Dean B. Advanced SEO: Tactics and Strategies. New York: Backlinko, 2018. 320 p.
5. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2020. 432 p.
6. Gitomer J. Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. Hoboken: Wiley, 2018. 208 p.
7. Goodman J. Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: AMACOM, 2019. 320 p.
8. Hagi A., Wright J. Multi-Sided Platforms // International Journal of Industrial Organization. 2015. Vol. 43. P. 162–174.
9. Hyken S. The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty. New York: Greenleaf Book Group, 2018. 176 p.
10. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market // *Scientific Horizons*. – 2022. – Vol. 24(7). – P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug>(SCOPUS) (дата звернення: 15.09.2024).
11. Malchuk 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. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>(SCOPUS, Author ID: 57216743707) (дата звернення: 15.09.2024).
12. Mostova A., Budko O., Malchuk M., Tiesheva L., Kovalchuk N. Entrepreneurship Based on ESG Principles in the Digital Economy // *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. – 2024. – Special issue № 14/01/XL. – P. 104–110. (Web of Science). URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf(дата звернення: 15.09.2024).
13. Safonov Y., Korotun O. History and Current Technological Trends in the Digital Economy of Ukraine // *Global Academics International Journal of Advance Researches*. – 2024. – № 1 (23). – P. 19–31. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23> (дата звернення: 15.09.2024).
14. Safonov Y., Korotun O. Modern Aspects of the Development of Digital Technologies // *Global Academics International Journal of Advance Researches*. – 2023. – № 4 (22). – P. 15–23. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22> (дата звернення: 15.09.2024).
15. Whinston A. B., Stahl D. O., Choi S. Y. The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis: Macmillan, 2020. 412 p.
16. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем // *Економіка та суспільство*. – 2024. – Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Законодавство України. URL: <http://rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м.Рівне, пл.Короленка, 6). URL: <http://libr.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL: <https://rivneCBS.com.ua/>

7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php

8. 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 освітньої компоненти 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, edEga, 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 на 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 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.

Автори:

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук Ольга Коротун

професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор Мар'яна Мальчик

Автор
Старший викладач

Ольга КОРОТУН

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1629
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100

