

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-79S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ		ADVERTISING CREATIVITY	
Шифр за ОП	ФП28.2	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor`s (first)	
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 – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 13 стор.

ОП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробник силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу; Оплачко І.О., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 7 від «25» грудня 2024 року

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



Керівник (гарант) ОП: *Оплачко Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ ЕМ
Протокол № 4 від «30» грудня 2024 року

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

© Мальчик М.В.,
Оплачко І.О., 2024
© НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>
Рік навчання, семестр	<i>Денна форма: 3-ий рік, 5-ий семестр Заочна форма: 3-ий рік, 5-ий семестр</i>
Кількість кредитів	<i>4</i>
Лекції:	<i>Денна форма: 20 години Заочна форма: 6 годин</i>
Практичні заняття:	<i>Денна форма: 20 годин Заочна форма: 6 годин</i>
Самостійна робота:	<i>Денна форма: 80 годин Заочна форма: 108 годин</i>

Курсова робота:	<i>Ні</i>
Форма навчання	<i>Денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>Залік</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ	
Лектор	
	<p>Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу</p>
Вікіситет	http://surl.li/mnwfiy
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0917-191X
Канали комунікації	<p>m.malchuk@nuwm.edu.ua</p> <p><i>Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE.</i></p>
	<p>Оплачко Ірина Олександрівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу</p>
Вікіситет	https://surl.li/jqdqmt
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0591-121X
Канали комунікації	<p>i.o.oplachko@nuwm.edu.ua</p> <p><i>Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE.</i></p>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ	
Мета та завдання	

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є формування у здобувачів ОР Бакалавр системи теоретичних знань та практичних навиків створення рекламних звернень, розробки та реалізації рекламних кампаній, з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний креатив» є: формування у здобувачів ОР Бакалавр системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з урахуванням інтересів ринкових суб'єктів, освоєння комунікативних технологій рекламного креативу, оволодіння прийомами стилістики та структуралізму у рекламному креативі, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті, формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація здобувачів ОР Бакалавр на поєднання у практичній діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та вмінь, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

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

<https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=7226>

Компетентності

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН). Результати навчання (РН)*

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного впровадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Структура та зміст освітнього компонента

*Лекцій – 20 год. (заочна 6 год.), Практ. - 20 год. (заочна 6 год.),
Самостійна робота – 80 год. (заочна 108 год.).*

Методи та технології навчання	Інтерактивні 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, індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, демонстрація.
Засоби навчання	Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet, презентації.

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

Кількість годин, результати навчання, література	Опис дисципліни
---	------------------------

ТЕМА 1. Сутність і функції рекламного креативу

Лекцій – 2/0 год Практ. – 2/0 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 10, 17, 18 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 16]	Реклама у системі комунікацій. Рекламний креатив: сутність, завдання та функції. Етапи організації творчого процесу в рекламі. Копірайтинг у рекламній діяльності. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.
--	--

ТЕМА 2. Управління креативними процесами в рекламі

Лекцій – 2/0 год Практ. – 2/0 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 7, 15, 17, 18 Література: [1; 2; 3; 5; 6; 8; 13; 16]	Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії реклами. Особливості складання та зміст креативного робочого плану. Вибір цілей та типу креативної стратегії у рекламі. Організація, координація та контроль креативного процесу в рекламі.
ТЕМА 3. Комунікативні технології у рекламному креативі	
Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 15, 17 Література: [1; 2; 3; 5; 6; 8; 13; 16; 17]	Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі. Особливості застосування психологічних технологій у рекламі. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.
ТЕМА 4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативі	
Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 10, 15, 17, 18 Література: [1; 2; 3; 5; 6; 8; 13; 16; 26]	Специфіка побудови рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами. Структурна побудова рекламних звернень за різним спрямуванням. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).
ТЕМА 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень	
Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 7, 8, 10, 15, 17, 18 Література: [1; 2; 3; 4; 6; 8; 13; 16; 17; 26]	Рекламне ім'я. Критерії та структура формування рекламного тексту. Алгоритм створення слогана. Фоносемантика у рекламному креативі.
ТЕМА 6. Дизайн у рекламі	
Лекцій – 3/1 год Практ. – 3/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 7, 8, 10, 15, 17, 18 Література: [1; 6; 8; 13; 15; 16; 18; 24; 25; 26]	Сутність, цілі та завдання дизайну реклами. Зображувальні рекламні засоби. Функції кольору в рекламній комунікації. Забезпечення емоційного фону в рекламному зверненні. Підбір персоналу для рекламного звернення. Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів. Звукове оформлення реклами.
ТЕМА 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі	
Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 7, 8, 10, 15, 17, 18 Література: [1; 6; 8; 13; 15; 16; 18; 24; 25; 26]	Створення текстів для телевізійної та радіореклами, підготовка сценарію, розкадровки. Сценаристика теле- та радіореклами. Застосування прийомів теле- і радіомонтажу у створенні рекламного відеообразу. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі на телебаченні.
ТЕМА 8. Креативні прийоми формування реклами	

Лекцій – 3/1 год Практ. – 3/1 год Сам. роб. - 9/12 год ПРН 7, 8, 10, 15, 17, 18 Література: [1; 6; 8; 13; 15; 16; 18; 24; 25; 26; 33; 34]	Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги). Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях. Формування рекламних проєктів з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.
---	--

ТЕМА 9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

Лекцій – 2/0 год Практ. – 2/0 год Сам. роб. - 7/12 год ПРН 7, 8, 10, 15, 17, 18 Література: [15; 16; 18; 24; 25; 26]	Складові процесу презентації планів рекламних кампаній. Засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів. Методичні поради до проведення професійних презентацій. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.
--	--

Форми та методи навчання

Форми навчання: лекційні та практичні заняття, самостійна та індивідуальна робота, консультації, контрольні заходи.
Методи навчання: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Навчальна платформа Moodle, мультимедіа-, проєкційна апаратура (проектори, екрани, смартдошки тощо), комп'ютери, інтернет мережі.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Для досягнення цілей та завдань курсу здобувачам вищої освіти ОР Бакалавр потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролю 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 контролю (20+20).

- Всього 100 балів.

Додаткові бали здобувачам вищої освіти ОР Бакалавр також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. 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.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна

1. Young M. Ogilvy on Advertising in the Digital Age. Carlton Books Ltd, 2017. 288 p.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 392 с.

3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
4. Каплунов Д.О. Нейрокопірайтинг. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
5. Мальчик М.В, Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Огілві Д. Про рекламу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. №39.

Допоміжна

8. Hackley C. Advertising & Promotion. SAGE Publications Ltd, 2021. 424 p.
9. Malchyk M. Organizational support of the crisis management mechanism of the industrial enterprises activity on the basis of reflexive approach / I.Oplachko, M. Malchyk, O.Popko. Annales Oeconomia. Vol. 53, No. 1. 2019. P. 49-58. URL: <https://surl.li/qchmdv>.
10. Malchyk, M., Popko, O., Martyniuk, O., Adasiuk, I., & Oplachko, I. (2021). Brand promotion strategy in the Internet services market. Scientific Horizons, 24(7), 100-108. URL: <https://surl.li/zmdeo>.
11. Malchyk M. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA). 1-2 April 2020. Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://surl.li/nefoev>.
12. Malchyk M. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. International Journal of Management. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394 (Scopus). URL: <https://surl.li/rujwsa>.
13. Mogaji E. Introduction to Advertising: Understanding and Managing the Advertising Process. Taylor&Francis, 2021. 308 p.
14. Oplachko I. Managing consumer choice in the B2B and B2C market. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції : збірник тез ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2020 р. Рівне : НУВГП, 2020. С. 432-434.
15. Salter C. 100 Posters That Changed The World. HarperCollins Publishers, 2020. 224 p.
16. Thomson R. The Power of Advertising. How adverts have you hooked. Franklin Watts, 2020. 64 p.
17. Зеленін В.В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю. Київ : Гнозіс, 2017. 168 с.
18. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків : Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.
19. Мальчик М.В., Зіньков О. П. Соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф.(16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2021. С.75-78.
20. Мальчик М.В., Оплачко І.О. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємств. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за наук.ред.к.е.н., проф.В.П.Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. С.374-382.
21. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості / І. П. Адасюк, М. В. Мальчик. Вісник Національного університету «Львівська

політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75-85. URL: <https://surl.li/rdmwfd>.

22. Мальчик М. В. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах / І.П. Адасюк, М.В. Мальчик. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування (3 (91)). 2020. С. 127-136. URL: <https://surl.li/fhvjif>.

23. Оплачко І.О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. № 2(82). 2018. с. 160-170.

24. Прищенко С. Основи рекламного дизайну. Київ : Кондор, 2019. 400 с.

25. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.

26. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

27. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

28. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа : веб-сайт. URL: <http://watcher.com.ua>.

29. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.

30. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.

31. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.

32. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

33. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/wtgcmf>.

34. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів: Постанова Кабінету Міністрів України від 05.12.2012 р. № 1135. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/ucopsq>.

35. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.

Журнали та дослідницькі матеріали

36. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.

37. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.

38. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

39. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр 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.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Креативність, комунікативні навички, робота в команді, системне мислення, уміння ставити мету та надихатися новими ідеями, спрямованість на результат та наполегливість, активність, мобільність, ініціативність, організованість, ораторське мистецтво та презентаційні навички, самонавчання та стресостійкість, грамотність та відповідальність.

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», <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно цього документу і реалізується право здобувача вищої освіти ОР Бакалавр на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Передача модульних контролів здійснюється згідно з правилами, оприлюдненими на сторінці Навчально-наукового центру незалежного оцінювання за посиланням: <https://surl.li/ejnyvp>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=7226>.

Неформальна та інформальна освіта

Здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18660/>.

Зокрема здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр 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 дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення здобувача вищої освіти ОР Бакалавр подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, здобувачу вищої освіти ОР Бакалавр знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://surl.li/sykemc> та на сайті університету <https://surl.li/dutqoq>.

Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: <https://surl.li/vyuqol>.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями.

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://surl.li/vgnvcj>.

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 здобувачами вищої освіти ОР Бакалавр 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.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

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

Автор
Завідувач кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №712
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC00304000009B6C3700C8C2C100

