

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-86S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Етичний маркетинг		Ethical marketing	
Шифр за ОП	ФП24	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: Бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor's (first)	
Галузь знань Управління та адміністрування		Field of Knowledge Management and Administration	
Спеціальність 075 Маркетинг		Field of Study: 075 Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Degree Programme: Marketing	

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 10 с.

ОПП (2021) на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробники силабусу:

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

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

Завідувач кафедри:

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

Керівник (гарант) ОПП 075 Маркетинг: Толчанова Зоя Олексіївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

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

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

© Коротун О.П., 2024
© НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Етичний маркетинг» ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	ДФН - 4-ий рік навчання, 7-ий семестр ЗФН – 5-ий рік навчання, 9-ий семестр
Кількість кредитів	5
Лекції:	26/8 год.
Практичні заняття:	24/8 год.
Самостійна робота:	100/134 год.
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
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

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета та завдання

Вибіркова навчальна дисципліна «Етичний маркетинг» рекомендована для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» НУВГП.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю підтримання у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств норм та стандартів сучасної етичної діяльності, формування концепції відповідального маркетингу, як одного із стабілізаторів суспільного розвитку, за допомогою якого можна вирішити цілий комплекс економічних та соціальних проблем.

Предметом вивчення курсу «Етичний маркетинг» є сукупність практичних форм відносин у професійній сфері маркетингу; їх ціннісний зміст і значимість; процеси чуттєвого пізнання дійсності; комерційна етика в маркетингу та організаційній поведінці.

Метою вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» є формування системи знань з порівняльного історико-психологічного аналізу розвитку етики на основі вивчення моральних стандартів досвіду різних країн; формування умінь орієнтуватись у сфері економічних відносин з метою використання практичних принципів для вирішення проблем у маркетинговій діяльності.

Також метою викладання даного курсу є формування у здобувачів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння здобувачами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити ефективність в управлінській діяльності.

Завданням вивчення дисципліни Етичний маркетинг є засвоєння здобувачами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки, оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних проблемних ситуації з урахуванням етичних норм та правил поведінки у маркетинговій та управлінській діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» здобувач повинен:

знати:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування етичних норм та правил;
- правові та міжнародні стандарти етики;
- класифікацію етичних проблем;
- види та форми реклами, що вводять в оману споживача;
- методи оцінки рівня соціальної відповідальності діяльності підприємства.

вміти:

- виявляти закономірності та механізми етичних взаємовідносин між суб'єктами ринку в різних видах маркетингової діяльності;
- виокремлювати фактори, що впливають на етику суб'єктів у процесі маркетингової діяльності;
- діагностувати потенційні джерела виникнення етичних проблем в процесі маркетингової діяльності;
- враховувати етичні аспекти при формуванні маркетингових планів і програм, використовуючи закономірності та механізми етичних взаємовідносин;
- розробляти спеціальні заходи для запобігання виникненню етичних проблем в маркетинговій діяльності;
- здійснювати реалізацію функцій маркетингу в практичній діяльності для запобігання виникненню потенційних конфліктних етичних ситуацій

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=7218>

Передумови вивчення*

(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Етичний маркетинг» є вибіркоким освітнім компонентом для формування професійних та етичних компетентностей здобувачів спеціальності «Маркетинг» у межах бакалаврської освітньої програми. Вона вивчається на 4-му році навчання у 7-му семестрі та спрямована на розуміння етичних принципів у маркетинговій діяльності, корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку бізнесу. Вивчення цієї дисципліни базується на знаннях, отриманих здобувачами впродовж попередніх етапів навчання, зокрема під час опанування таких освітніх компонентів: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Рекламна діяльність», «Паблік рілейшнз» та ін.

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.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК14.Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК5.Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК9.Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

ПРН21. Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.

ПРН22. Вміти обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.

ПРН23. Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Лекцій – 26/8 год. Практичні – 24/8 год. Самостійна робота – 100/134 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 контролі 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. Розвиток етики маркетингу і основні підходи	
лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Співвідношення категорій «маркетинг» та «етика». Дескриптивний підхід. Мета-етика. Нормативна етика.
Тема 2. Джерела виникнення і класифікація етичних проблем в маркетинговій діяльності	

лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Характеристика відносин між суб'єктами маркетингової діяльності. Функції маркетингу як джерела виникнення етичних проблем. Класифікація етичних проблем.
Тема 3. Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях	
лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками і постачальниками. Проблеми, що пов'язані з дослідниками.
Тема 4. Етичні проблеми у виборі ринків.	
лекцій – 4/1 год. практ. – 2/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Проблеми включення. Проблеми виключення.
Тема 5. Етичні проблеми товарної політики	
лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Проблеми безпеки товарів. Вплив товару на навколишнє середовище. Проблеми, пов'язані із зміною асортименту.
Тема 6. Ціни і етика.	
лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Незаконні/неетичні методи ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману.
Тема 7. Канали розподілу і етика	
лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Проблеми впливу на посередників. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Етика взаємовідносин продавець-покупець Етика взаємовідносин продавець-компанія.
Тема 8. Етика просування	
лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 8,20,21,22,23 Література: [1-8]	Маніпулювання споживачем – основне джерело і передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Соціальна користь і шкідливість реклами. Методи реклами, що вводять в оману (недоброякісна реклама).

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=7218>

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. Александров Д. Усвідомленість у бізнесі, або Як поєднати підприємництво та духовний розвиток. Київ: Саміт-книга, 2023. 240 с. ISBN: 9789669865373.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Люхіна Л. П. Етика ділового спілкування. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с. ISBN: 9789663644769.
3. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Київ: Кондор, 2020. 244 с. ISBN: 978-617-7841-60-8.
4. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Пирог О. В., Чернобай Л. І. Основи корпоративної соціальної відповідальності: стратегії та ділові практики. Київ: Кондор, 2021. 244 с. ISBN: 978-617-8052-73-7.
5. Ланкастер Д. Лідерство в стилі LEAN: шлях до постійного вдосконалення вашого бізнесу. Київ: Lean Institute Ukraine, 2024. 240 с. ISBN: 978-966-136-450-8.
6. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
7. Стовпець В. Г., Стовпець О. В., Гловацька С. М. Корпоративна етика та психологія. Харків: Олді+, 2021. 236 с. ISBN: 978-966-289-551-3.
8. Шахова О., Самойлова В. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу. Харків: Віват, 2022. 400 с. ISBN: 978-966-982-690-9.
9. Юнус М. Побудова соціального бізнесу: новий вид капіталізму, який обслуговує найнагальніші потреби людства. Пер. з англ. О. Манько. Київ: Свічадо, 2023. 256 с. ISBN: 978-966-938-618-2.

Допоміжна

1. Anjomshoa Z. Designing a strategy mixed ethical marketing in a children's book based on the parents' purchase intention // International Journal of Ethics & Society (IJES). 2021. Т. 3, № 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ijethics.com. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
2. Awan M., Ahmad A.-R., Mahmood H., Haq I. Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach // Sustainability. 2021. Т. 13, № 12. С. 6839. DOI: 10.3390/su13126839.
3. BitQuirky. Ethical marketing in 2025 // BitQuirky Blog. 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bitquirky.com/ethical-marketing/ethical-marketing-in-2025/>. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
4. BitQuirky. The future of ethical marketing: Preparing your brand for accountability and trust // BitQuirky Blog. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bitquirky.com/ethical-marketing/the-future-of-ethical-marketing/>. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
5. Kamila M. K., Jasrotia S. S. Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review // Asia Pacific Management Review. 2023. Т. 28, № 4. С. 567–583. DOI: 10.1016/j.apmr.2023.04.002.
6. Kovalenko O. Ethical marketing done right: 11 examples of brands thinking differently // WisePops Blog. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.

7. Mittal S., Kumar V. A framework for ethical mobile marketing // International Journal of Technoethics. 2020. Т. 11, № 1. С. 1–15. DOI: 10.4018/IJT.2020010103.
8. Reshetnikova I. Ethical marketing as a marketing concept // Marketing and Management of Innovations. 2012. № 4. С. 91–96.
9. Saluja S., Nayyar V., Rojhe K., Sharma S. Ethical marketing through data governance standards and effective technology // IGI Global. 2024. 328 с. DOI: 10.4018/979-8-3693-2215-4.
10. Snyder W. S. Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. 181 с. ISBN: 9781138188983.
11. Strong C. Ethical approaches to marketing: Positive contributions to society. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg, 2021. 210 с. DOI: 10.1515/9783110659566.
12. Tan T. M., Salo J. Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights // Journal of Business Ethics. 2023. Т. 183. С. 1113–1140. DOI: 10.1007/s10551-021-05015-8.
13. TheoRuby. Ethical marketing in the UK: A pathway to sustainable business growth // TheoRuby Blog. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://theoruby.com/ethical-marketing-sustainable-business-growth/>. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
14. Закарян Г. М., Сікоряк Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки // Причорноморські економічні студії. 2020. № 59(1). С. 130-134. DOI: 10.32843/bses.59-22.
15. Кузик О. В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації // Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 15. С. 119-126. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.119.
16. Луцишин Г. І. Конфліктологія та теорія переговорів. Львів: Львівська політехніка, 2015. 200 с. ISBN: 978-617-607-731-2.
17. Савчук В. А. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 15. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-15-04-08.

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.nbu.gov.ua/>
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м.Рівне, пл.Короленка, 6). URL: <http://lib.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, 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 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:

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук Ольга Коротун

Автор

Старший викладач

Ольга КОРОТУН

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №795
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC00304000009B6C3700C8C2C100