

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-53S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА 2		PRODUCTION PRACTICE 2	
Шифр за ОП	ФП 20	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: 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		Educational Program: Marketing	

РІВНЕ - 2024

Силабус виробничої практики 2 для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП. 2024. – 16 с.

ОПП на сайті університету:

<http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/21064>

Розробники силабусу:

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., завідувач кафедри маркетингу, професор
Веретін Людмила Станіславівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол №7 від “30” січня 2024 року


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


Керівник освітньої програми: *Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 09 від “12” лютого 2024 року

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

© Мальчик М.В.,
© Веретін Л.С., 2024
© НУВГП, 2024

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>3 (денна 6-й семестр) 3 (заочна 6-й семестр)</i>
Кількість кредитів	<i>3 кредити ЄКТС</i>
Самостійна робота:	<i>90 годин (заочна 90 годин)</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>залік</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА	
	Мальчик Мар’яна Василівна, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор
Вікіситет	http://surl.li/mnwffjy
ORCID	http://orcid.org/0000-0002-0917-191X

Канали комунікації	m.malchyk@nuwm.edu.ua Кафедра маркетингу kaf-mark@nuwm.edu.ua
	Веретін Людмила Станіславівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Вікіситет	https://surl.li/bxqgka
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8028-1118
Як комунікувати	l.s.veretin@nuwm.edu.ua kaf-mark@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Мета та завдання

Виробнича практика 2 (далі виробнича практика) є невід'ємною складовою частиною навчального процесу здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, важливим елементом практичної підготовки студентів, їх становлення як кваліфікованих маркетологів.

Програма практики є основним навчально-методичним документом для студентів і керівників практики від навчального закладу та бази практики. Виробнича практика 2 передбачена начальним планом підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Мета практики полягає у закріпленні отриманих студентами теоретичних знань та отриманні практичних навичок і вмінь щодо майбутньої професії.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: вивчити сучасні форми і методи господарювання; вивчити загальну характеристику, організаційну структуру управління підприємства; закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху, набути професійних умінь і навичок; розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації і приймати рішення; зібрати інформацію за темою науково-дослідної роботи; своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=7221>

Передумови вивчення (місце виробничої практики в структурно-логічній схемі)

Виробнича практика 2 є складовою частиною обов'язкових освітніх компонентів циклу фахової підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Передумови вивчення забезпечують такі навчальні дисципліни: Інфраструктура товарного ринку, Поведінка споживача, Економіка праці, Менеджмент, Маркетинг, Маркетингові комунікації, Економіка підприємства, Гроші, фінанси і кредит.

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.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Лекції – 0 год. Практичні – 0 год. Самостійна робота – 90 год.

Зміст роботи	Результати навчання	Форма організації навчання	Кількість годин	Інформаційні ресурси
--------------	---------------------	----------------------------	-----------------	----------------------

1.	<p>Оформлення необхідних документів для проходження виробничої практики, проведення інструктажу з охорони праці та техніки безпеки.</p> <p>Знайомство з наказом на виробничу практику.</p> <p>Проходження інструктажу з охорони праці в університеті.</p> <p>Отримання бланків для оформлення прибуття на місце проходження виробничої практики, отримання щоденника практики перед від'їздом на практику.</p>	P12, P14, P17	Сам. роб.	4	21; 30
2.	<p>Оформлення документів про прибуття на місце проходження практики.</p> <p>Інструктаж з охорони праці й протипожежної безпеки.</p> <p>Приїзд (прихід) на базу практики. Оформлення документів про прибуття.</p> <p>Знайомство із керівництвом суб'єкта господарювання – бази практики. Ознайомлення із керівником практики від суб'єкта господарювання.</p> <p>Вивчення порядку організації і забезпечення на робочих місцях охорони праці й протипожежної безпеки.</p> <p>Проходження вступного і первинного інструктажу з охорони праці і пожежної безпеки.</p> <p>Погодження з керівником практики від бази практики календарного плану практики.</p>	P12, P14, P17	Сам. роб.	4	21; 30

3.	<p>Формулювання загальної характеристики підприємства-бази практики: ознайомлення з загальною характеристикою суб'єкта господарювання. У цьому розділі звіту наводиться коротка характеристика суб'єкта господарювання (назва, місцезнаходження, підпорядкованість, форма власності, власник, історична довідка, належність до певної галузі або виду економічної діяльності, основні напрями виробничо-господарської діяльності відповідно до класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) тощо. Джерелами інформації можуть слугувати засновницькі документи суб'єкта господарювання, публічна та рекламна інформація, а також інформація, розміщена в мережі Інтернет на офіційних ресурсах суб'єкта господарювання або його власних сторінках у соціальних мережах.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	8	10; 11; 13; 14; 18; 33; 35; 38
4.	<p>Підбір та опрацювання джерел інформації. Джерелом інформації служить аналіз головних форми фінансової звітності суб'єкта господарювання (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати»). Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання. У цьому розділі звіту наводиться наступна інформація: аналіз показників ліквідності суб'єкта господарювання-бази практики; аналіз показників фінансової стійкості суб'єкта господарювання-бази практики.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	8	1-4; 10-12; 14; 33

5.	<p>Ознайомлення з організаційною структурою підприємства (організації, установи). Аналіз організації служби маркетингу</p> <p>У цьому розділі звіту наводиться опис загальної організаційної структури управління підприємства (тип структури, ієрархічні зв'язки); характеристика структури та функцій служби маркетингу; оцінка взаємодії маркетингового підрозділу з іншими службами підприємства. Джерелом інформації служать Статут підприємства, положення про відділ маркетингу, посадові інструкції працівників та штатний розпис.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	6	1-4; 10-12; 14
6.	<p>Аналіз господарської діяльності підприємства-бази практики</p> <p>У даному розділі звіту проводиться аналіз показників економічної ефективності використання основних засобів (визначається прибуток від операційної діяльності; залишкова вартість основних засобів станом на початок та кінець року; середньорічна вартість основних засобів; рентабельність основних засобів). Джерелом інформації служить аналіз головних форми фінансової звітності суб'єкта господарювання (форма № 1 «Баланс» та результати розрахунків здійснені в попередніх розділах).</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	8	1-4; 10-12; 14

7.	<p>Спеціальний маркетинговий аналіз діяльності підприємства (початок). В цьому розділі слід провести комплексний аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, аналіз ринкового середовища суб'єкта господарювання. SWOT-аналізу діяльності підприємства; оцінка продуктового портфеля за допомогою матриць BCG та Ансоффа; аналіз конкурентних переваг та профілювання ключових конкурентів. Джерелом інформації служать звіти про обсяги реалізації продукції, результати маркетингових досліджень ринку та внутрішні плани розвитку підприємства. Джерелами інформації можуть слугувати: установчі документи, офіційні веб-ресурси та сторінки в соціальних мережах, рекламна продукція та відкриті ринкові дані.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	8	1-4; 10-12; 14
8.	<p>Спеціальний маркетинговий аналіз діяльності підприємства (закінчення). У цьому розділі звіту наводиться наступна інформація: характеристика цільових сегментів ринку; побудова портрета типового споживача (Persona); аналіз ринкових трендів та споживчих переваг. Джерелом інформації служать анкети споживачів, база даних CRM-системи, галузеві аналітичні огляди та статистична звітність підприємства.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	10	1-4; 10-12; 14

9.	<p>Аналіз планування і контролю маркетингу на підприємстві. Оцінка результативності маркетингової діяльності. Слід зробити опис існуючої системи стратегічного та оперативного планування маркетингу; проаналізувати етапи та процедуру контролю за виконанням маркетингових заходів та дотриманням бюджету; оцінити методи моніторингу відхилень фактичних показників від планових, які використовуються на підприємстві. Щоб проаналізувати дане питання, слід скористатись планами маркетингової діяльності підприємства, графіками реалізації рекламних кампаній, внутрішніми регламентами звітності та маркетинговим бюджетом.</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	10	5-9; 15-17; 19; 22-26; 28; 31-34
10.	<p>Індивідуальне науково-дослідне завдання студенти виконують на тему «Удосконалення комплексу маркетингу підприємства». Перед студентом ставиться завдання запропонувати удосконалення комплексу маркетингу «4P». Відповідно до визначеного завдання студенту необхідно викласти власне бачення розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на основі проведеного попередньо дослідження</p>	P4, P12, P14, P16, P17	Сам. роб.	8	21; 27; 30-34

<p>Підготовка звіту за результатами виробничої практики відповідно до методичних рекомендацій. Студент здійснює підготовку звіту за результатами проходження виробничої практики. Звіт оформлюється за встановленою формою і структурою. Звіт про практику має бути чітко структурований у відповідності до завдань практики, логічно побудований. Матеріали і аналіз, викладений у звіті, мають бути переконливими, результати досліджень аргументованими і точними, висновки і рекомендації – обґрунтованими.</p>	<p>P4, P12, P14, P16, P17</p>	<p>Сам. роб.</p>	<p>16</p>	<p>21; 27; 30-34</p>
<p>Всього</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>90</p>	<p>-</p>

Форми та методи навчання

Форма навчання очна (денна), заочна.

Під час роботи з освітнім компонентом застосовуються такі основні методи: аналітичні та дослідницькі методи, зокрема, збір та аналіз інформації (робота з первинною документацією, фінансовою, статистичною та управлінською звітністю суб'єкта господарювання), виконання індивідуального завдання (глибоке вивчення конкретного фінансово-економічного чи маркетингового питання, або проблеми на прикладі бази практики), застосування наукових методів (методів економічного аналізу, прогнозування, планування, моделювання); інтерактивні та ситуаційні методи, зокрема, кейс-метод (розгляд реальних фінансово-економічних, маркетингових проблем, які виникли у суб'єкта господарювання, пошук та обґрунтування рішень).

Основними контрольними-звітними методами навчання є:

- консультування з керівником виробничої практики від університету, іншими працівниками університету, наукової спільноти та бізнес-середовища;
- консультування з керівником виробничої практики від бази практики;
- виконання прикладних досліджень на базі практики (суб'єкті господарювання);
- самостійна робота з підготовки звіту з виробничої практики;
- захист звіту та презентація результатів практики, що розвиває навички комунікації та аргументації.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

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

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Поточний контроль проходження виробничої практики проводиться:

- за виконанням вимог до оформлення документів про вчасне прибуття на місце проходження практики;
- за оформленням звіту з виробничої практики;
- за відгуком керівника виробничої практики від підприємства, де відбувалось проходження практики;
- за оформленим щоденником виробничої практики.

Підсумковий контроль відбувається на захисті звіту з виробничої практики. Усі форми контролю включено до 100 бальної шкали оцінювання. Поточний контроль оцінюється за критеріями, які дозволяють отримати наступні бали:

- вчасне оформлення документів про прибуття на практику – 5 балів;
- оформлення щоденника практики – 10 балів;
- оформлення звіту з виробничої практики – 45 балів.

Підсумковий контроль відбувається на захисті звіту з виробничої практики – 40 балів.
Всього – 100 балів.

Додаткові (бонусні) бали можуть нараховуватись за оригінальність підходу до розробки пропозицій щодо удосконалення діяльності установи з включенням їх до звіту про проходження практики.

Оцінювання та поточний контроль проходження виробничої практики проводиться згідно нормативних документів НУВГП:

- Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>.
- Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>;
- Тимчасове положення про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти НУВГП. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32856/>.

Рекомендована література

Базова література

1. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз: навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
2. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2020. 644 с.
3. Дропа Я. Б. Фінансовий аналіз : навч. посібник [Електрон. вид.]. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2023. 238 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.
5. Ковальчук К. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій / під ред. Центр навчальної літератури. 2019. 328 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу (18-те вид.) Київ: Науковий Світ. 2022. 880 с.
7. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ: Vivat. 2023. 280с.
8. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, 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.
9. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури. 2020. 248 с.

Допоміжна література

10. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://www.smida.gov.ua/db>
11. Актуальний класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) у поточному році. URL: <https://zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/>
12. Веретін Л. С. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НУВГП. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 2 (86). С. 23–32.
13. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз : навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
14. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2020. 644 с.
15. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник. Мелітополь : Люкс. 2021. 260 с.
16. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb288217-94#Text>.
17. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/.
18. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: Наш Формат. 2021. 208 с.
19. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д; за редакцією Мальчик М.В. Рівне: НУВГП. 2015. 192 с.
20. Міністерство юстиції України. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: безкоштовний запит. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>.
21. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: Бакалавр маркетингу / [розробники: Попко О. В., Мальчик М. В., Мартинюк О. В. та ін.]. – Рівне : НУВГП, 2021. – 19 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>.
22. Положення про організацію освітнього процесу у Національному університеті водного господарства та природокористування (нова редакція). 2023 НУВГП. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28552/>.
23. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України: монографія. Рівне: НУВГП. 2020. 251 с.
24. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат. 2022. 565 с.
25. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». URL: <https://msu.edu.ua/library/wp-content/uploads/2019/02/pryklady-oformlennjabibliografichnoho-opysu-zhidno-dstu-8302.pdf>.
26. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. К.: Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с
27. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343.
28. Тимчасове положення про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти НУВГП. 2018. НУВГП. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32856/>.

29. Koval, V., Kryshchal, H., Udovychenko, V., Soloviova, O., Froter, O., Kokorina, V., & Veretin, L. Review of mineral resource management in a circular economy infrastructure. Mining of Mineral Deposits. Mining of Mineral Deposits, 17(2), 2023. pp 61-70. <https://doi.org/10.33271/mining17.02.061>(SCOPUS)
30. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. (2022). The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). Review of Economics and Finance. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS).

Інформаційні ресурси

31. Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII «Про вищу освіту». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>].
32. Закон України від 05.09.2017 р. «Про освіту» – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>].
33. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
34. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
35. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
36. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
37. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
38. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
39. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
40. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.
41. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
42. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
43. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>

Методичне забезпечення

Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.

Поєднання навчання та досліджень

Студенти 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.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Системне і аналітичне мислення; комунікаційні якості; презентаційні навички; саморозвиток; здатність до навчання і оволодіння знаннями; адаптивність та гнучкість, здатність до комплексного вирішення проблеми.

Дедлайни та перескладання

- Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/> . Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>
- У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі повинні дотримуватися принципів і правил академічної доброчесності, сумлінно та самостійно (крім випадків, що санкціоновано передбачають групову роботу) виконувати аналітичні та дослідницькі завдання, посилатися на джерела, з яких береться інформація. У звіті з переддипломної практики не повинно бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Якщо у звіті з переддипломної практики виявлено запозичення з інших джерел без належного посилання, оцінювання звіту знижується у відповідності до виявлених порушень. Дотримання академічної доброчесності студентами реалізовується шляхом особистого самостійного виконання практичних завдань, модульних і підсумкових контролів, виконання самостійної роботи, дотриманням авторського права, достовірності виконаних досліджень. Відповідні вимоги до дотримання таких правил відображені у Кодексі честі студентів НУВГП: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/>.
Нормативні документи НУВГП та Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ» сайту НУВГП <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj> https://naqa.gov.ua/акademichna_dobrochesnistj.

Вимоги до відвідування

Проходження практики є обов'язковою умовою для успішного виконання індивідуальної роботи виданої керівником практики та оформлення звіту. Здобувачу вищої освіти не дозволяється пропускати проходження практики без поважних причин. Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно відповідно до «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП». Здобувач вищої освіти має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>. Під час проходження практики студентам дозволено використання мобільних телефонів та ноутбуків з метою пошуку уточнюючої інформації щодо нормативної бази, вітчизняних та зарубіжних практик. У випадку форс-мажорних обставин (карантинні обмеження, локдаун, військовий стан) практика і консультації між здобувачем вищої освіти та керівником практики від університету проводяться онлайн.

Автори:
завідувач кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор М.В. Мальчик

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук Л.С. Веретін

Автор
Доцент

Людмила ВЕРЕТІН

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №52
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100