

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-102S

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинговий менеджмент	
	Marketing management	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ПП 4	
Освітній рівень Level of Education	<i>Магістерський (другий)</i>	
	<i>Master's (second)</i>	
Галузь знань Field of Knowledge	07	<i>Управління та адміністрування</i> <i>Management and administration</i>
Спеціальність Field of Study	075	<i>Маркетинг</i> <i>Marketing</i>
Освітня програма Degree Programme	<i>Маркетинг</i>	
	<i>Marketing</i>	

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр», які навчаються за освітньо-професійною

програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 14 с.

ОП на сайті університету (ОП 2024): <https://ep3.nuwm.edu.ua/32264/>

Розробники силабусу:

Мальчик Мар’яна Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;

Толчанова Зоя Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 07 від “25” грудня 2024 року

Завідувач кафедри:

Мальчик Мар’яна Василівна, д.е.н., професор кафедри маркетингу

Керівник (гарант) ОП:

Мартинюк Оксана Володимирівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ

Протокол № 04 від “30” грудня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:

Ковшун Наталія Едуардівна, д.е.н., професор

© Мальчик М.В.
Толчанова З.О., 2024
© НУВГП, 2024

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	
Ступінь вищої освіти	магістр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання,	1-й рік (заочна 1-й рік)
семестр	2-й семестр (заочна 2-й семестр)
Кількість кредитів	4
Лекції:	20 годин (заочна 2 години)
Практична робота:	20 годин (заочна 8 годин)
Самостійна робота:	80 годин (заочна 110 годин)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ	



Мальчик Мар'яна Василівна,

доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,
професор

Вікіситет

<http://surl.li/mnwfjy>

ORCID

<http://orcid.org/0000-0002-0917-191X>

Як комунікувати

m.malchuk@nuwm.edu.ua

Кафедра маркетингу

kaf-mark@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі
MOODLE



Толчанова Зоя Олексіївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
доцент

Вікіситет

[http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/](http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна)

[Толчанова_Зоя_Олексіївна](http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна)

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>

Як комунікувати

z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua

kaf-mark@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі
MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

В умовах динамічного розвитку та докорінних ринкових трансформацій та глобальної невизначеності, роль маркетингу суттєво змінюється від прикладної функції збуту до центральної філософії управління бізнесом. Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу, яка пов'язує всі напрями маркетингу в єдину систему. Вона фокусується на прийнятті стратегічних рішень, створенні довгострокової цінності для споживачів та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів магістерського рівня системи поглиблених професійних компетенцій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства на стратегічному та оперативному рівнях, розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій в умовах ризику та мінливості середовища, інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему менеджменту організації з урахуванням вимог сталого розвитку.

Основні завдання дисципліни:

- оволодіння методологією маркетингового менеджменту, сучасними концепціями стратегічного аналізу та планування;
- навчитися розробляти та обґрунтовувати стратегічні маркетингові рішення;
- оволодіти інструментарієм формування гнучких маркетингових організаційних структур;
- розвинути здатність проектувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність;
- розвинути навички самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань роботи маркетингової служби підприємства;
- навчитися проектувати та впроваджувати маркетингові програми та проекти;
- сформувати навички проведення комплексного маркетингового контролю та екологічного аудиту діяльності підприємства;
- розвинути здатність оцінювати соціальну та екологічну відповідальність маркетингових стратегій.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1591>

Передумови вивчення

(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Дисципліни, що передують вивченню даної навчальної дисципліни: «Психолого-педагогічні основи професійної діяльності», «Стратегічний маркетинг», «Соціальна відповідальність».

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 17. Враховувати ступінь релевантності наявних або прогнозованих екологічних умов щодо захисту, збереження та відтворення навколишнього природного середовища в маркетинговому менеджменті.

Структура та зміст навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»		
Лекцій 20 (2) год	Практичних 20 (8) год	Самостійна робота 80 (110) год
Лекційні та практичні заняття (денна/заочна форми навчання)		
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.		
Результати навчання (ПРН1, ПРН10)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/- год. Література: [1, 2, 4, 11, 14, 17, 24, 25].	
Опис теми	Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.	
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту		
Результати навчання (ПРН1, ПРН10)	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/1год. Література: [1, 2, 4, 14, 19, 25].	
Опис теми	Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Необхідність і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.	
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту		
Результати навчання (ПРН1, ПРН13)	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/1 год. Література: [1, 2, 8, 11, 19].	
Опис теми	Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність у системі маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.	
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства		
Результати навчання (ПРН6, ПРН13)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/- год. Література: [1, 2, 4, 5, 25].	

Опис теми	Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Створення організаційних структур маркетингу. Організаційна культура. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	
Результати навчання (ПРН12)	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/1 год. Література: [1- 5, 31].
Опис теми	Сутність маркетингового планування. Функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
Тема 6. Маркетингові стратегії	
Результати навчання (ПРН11, ПРН12, ПРН17)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/1 год. Література: [7, 10-12, 15, 17, 18, 20, 26, 31, 34].
Опис теми	Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств.
Тема 7. Стратегічне маркетингове планування	
Результати навчання (ПРН6, ПРН12, ПРН17)	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/1 год. Література: [3, 5, 7, 8, 17, 26, 32, 34].
Опис теми	Етапи маркетингового стратегічного планування: стратегічний аналіз; аналіз факторів екологічного середовища; визначення місії та цілей; розроблення, вибір та оцінка стратегії; складання стратегічного плану; розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.
Тема 8. Тактичне і оперативне планування маркетингу	
Результати навчання (ПРН12)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/1 год. Література: [3, 4, 5, 33].
Опис теми	Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних і оперативних планів.
Тема 9. Маркетингові програми	
Результати навчання (ПРН6, ПРН12)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/1 год. Література: [3, 5, 13, 15, 16, 26, 33].
Опис теми	Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	
Результати навчання (ПРН3, ПРН13, ПРН17)	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/1 год. Література: [1, 2, 4, 5, 6, 21, 22].
Опис теми	Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод «переваги та недоліки», метод «Робота в мережі», ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) студентам 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 студенти 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 и висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При проведенні занять використовуються наступні ТЗН: мультимедійна презентація; ноутбук; програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, доступ до Інтернет; навчальна платформа Moodle для проведення поточного та підсумкового контролю знань. За потреби здобувачі можуть використовувати пакети прикладних програм Microsoft Word (Microsoft Excel), Google Sheets.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle.

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	6 балів за роботу	6 x 10 = 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 33 запитання різної складності: перший рівень – 20 запитань, другий рівень – 10 запитань, третій рівень – 3 запитання (завдання).

Поточний модульний контроль №1 складається з 33 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): $20 \times 0,5$ бала = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): $10 \times 0,55$ балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): $3 \times 1,5$ бала = 4,5 бала.

Поточний модульний контроль №2 складається з 33 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): $20 \times 0,5$ бала = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): $10 \times 0,55$ балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): $3 \times 1,5$ бала = 4,5 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;
- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>;

Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>.

Рекомендована література

Базова література

1. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

Допоміжна література

3. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2020. 288 с
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. К., 2010. 332 с
5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
6. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посібник. К. : «НОВИЙ СВІТ2000», 2020. 376 с
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.
8. Ларіна, Я.С., Гуцул, О.П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств. Тернопіль: Видавництво ТНЕУ, 2022. 290 с.
9. Лось З.В., Толчанова З.О. Інноваційні рішення для забезпечення конкурентних переваг транспортних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6 (березень). С. 24-29. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229>.
10. 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. 2015. Рівне: НУВГП. 192 с.
11. Мальчик М.В., Попко О.В., Толчанова З.О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // *Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph - Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America*, 2015. p.207-212.
12. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. К. : Центр навчальної літератури. 2019. 252 с
14. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури. 2020. 248 с.
15. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. – Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.
16. Сидоренко, П.В., Міщенко, В.С. Маркетинг в умовах цифровізації: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. – 180 с
17. Толчанова З. О., Андріюк А. О. Холістичний маркетинг як сучасний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції : зб. матеріалів XI між нар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 12 травня 2022 р. [Електронне видання], Рівне : НУВГП, 2022. С. 134-138. – URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/23734/>.
18. Baily P., Farmer D., Crocker B., Jessop D., Jones D. Procurement, Principles, and Management (11th Edition). Pearson, 2015.
19. Fotiadis T. et al. Industrial Marketing. SAGE Publications, 2022.
20. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).
21. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoiashcha K., Popko O., Voronina A. // Startup approach in management: fashion or long-term strategy? // *AD ALTA: journal of interdisciplinary research. – special issue No: 13/02/XXXV. (Volume 13, issue 2, special issue XXXV.)*, 2023. – p. 201-207. URL: https://www.magnanimitas.cz/adalta/130235/papers/a_35.pdf (Web of Science).

Інформаційні ресурси

22. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
23. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>

24. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Законодавство України : вебсайт. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
26. Інформаційний портал «BrandStory». URL: <http://brandstory.com.ua/>.
27. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>.
28. Український бізнес-портал. URL: <https://ukrbiz.info/ua/>
29. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/
30. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
31. Міжнародний інститут аналізу бізнесу: офіційний сайт. URL: <https://www.iiba.org>
32. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
33. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
34. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
35. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL: <https://ed-era.com/courses/>.
36. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.
37. Prozorro : офіційний майданчик державних публічних закупівель України. URL: <https://prozorro.gov.ua>.

Онлайн-курси

1. Курс на онлайн-платформі «Prometheus»: «Зростаєте до величї: розумне зростання для приватного бізнесу». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:Prometheus+GG101+2023_T1.
2. Курс на онлайн-платформі «Prometheus»: «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2.
3. Курс на онлайн-платформі «Prometheus»: «Цифровий маркетинг». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:Prometheus+DM101+2021_T1.
4. Курс на онлайн-платформі «Prometheus»: «Успішний стартап: від ідеї до масштабування». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:UkrainianStartupFund+S_STARTUP101+2023_T1.
5. Курс на онлайн-платформі «Prometheus»: «Solidity Smart Contracts». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:Prometheus+SSC101+2023_T2.

Методичне забезпечення

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

Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролю з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

Інтеграція власних наукових та проектних досягнень викладача у навчальний процес: використовуючи їх як приклади для ілюстрації теоретичних концепцій. Результати досліджень викладача використовуються на лекційних та практичних заняттях, дискусіях, а саме:

1. Результати здобуття неформальної освіти від UGEN «Uni-BizBridge – під час участі в проєкті з розвитку співпраці бізнесу та освіти: коучинг, менторство, наставництво» (10 академічних годин). Програма онлайн-курсу дозволила викладачу донести практичні кейси з підготовки студентів до реальності: soft skills, які допоможуть успішно розпочати кар'єру; кейс ОККО «Формат інтерактивної лекції із застосуванням інструментів менторингу і коучингу» (сертифікат №715 від 17.05.2023 р.).

2. Підвищення кваліфікації шляхом стажування на базі виробничого підприємства ТОВ «ОДЕК» Україна – у відділі маркетингу (01.02.2023 р.-23.03.2023 р.) (довідка № 140 від 23.03.2023) загальною кількістю 180 академічних годин (6 кредитів ЄКТС), враховуючи, що напрям роботи підприємства відповідає спеціальності 075 «Маркетинг». Дане підвищення кваліфікації дозволило посилити практичну спрямованість викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни 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

Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>.

Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. 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>.

Неформальна та інформальна освіта

На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені у Положенні про академічну доброчесність – <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.

Вимоги до відвідування

Здобувачу вищої освіти не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1591>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Автори
завідувач кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

М.В. Мальчик

доцент кафедри маркетингу,

кандидат економічних наук, доцент

З.О. Толчанова

Автор
Доцент

Зоя ТОЛЧАНОВА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №88
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100