

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-246S

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинговий аудит	
	Marketing audit	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП35.2	
Освітній рівень Level of Education	бакалаврський (перший)	
	bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг	
	Marketing	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання.
– Рівне : НУВГП, 2025. –15 стор.

ОП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32229/>

Розробник силабусу: Пастушенко Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 3 від “28” жовтня 2025 року

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

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

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 3 від “18” листопада 2025 року

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

© Пастушенко О.В., 2025

© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ Маркетинговий аудит	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	4 (денна 7-й семестр) 4 (заочна 7-й семестр)
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС
Лекції:	20 годин (заочна 6 годин)
Практичні заняття:	20 годин (заочна 6 годин)
Самостійна робота:	80 годин (заочна 108 годин)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)

Лектор



Пастушенко Оксана Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, доцент.

Вікіситет

<https://cutt.ly/8qWsuLF>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-2641-1356>

Як комунікувати

o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

В умовах турбулентності ринків та тотальної цифровізації бізнесу ключовим фактором виживання компанії стає не просто наявність маркетингу, а його вимірювана ефективність. Маркетинговий аудит розглядається сьогодні як головний інструмент «діагностики здоров'я» бізнесу, що дозволяє перейти від інтуїтивного управління до рішень, заснованих на даних (data-driven decision making).

Для сучасного фахівця вміння проводити аудит — це маркер професіоналізму. Це означає здатність не лише створювати креативні кампанії, а й критично оцінювати витрати, розраховувати ROMI (повернення маркетингових інвестицій), виявляти приховані ризики та знаходити нові точки росту. Вивчення цієї дисципліни трансформує студента з виконавця на стратега, здатного оптимізувати бізнес-процеси та забезпечувати сталий розвиток компанії.

Мета дисципліни: Формування у здобувачів освіти комплексного стратегічного мислення та прикладних компетентностей для проведення системної діагностики маркетингового середовища. Курс спрямований на підготовку фахівців, здатних об'єктивно оцінювати відповідність маркетингової стратегії цілям бізнесу, ідентифікувати проблеми та розробляти обґрунтовані рекомендації щодо реінжинірингу маркетингових процесів.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- Концептуалізація аудиту: розуміння місця маркетингового аудиту як складової системи контролінгу та стратегічного планування підприємства.
- Опанування методології: засвоєння алгоритмів проведення аудиту (Full Score Audit) та його окремих функціональних зон (аудит бренду, Digital-аудит, аудит клієнтського сервісу тощо).
- Діагностика середовища: набуття навичок моніторингу макро- та мікросередовища для виявлення ринкових можливостей і загроз.
- Оцінка ефективності: розвиток умінь аналізувати результативність маркетингового міксу (4P/7P), комунікаційних каналів та ефективність використання бюджету.
- Робота з даними: формування аналітичних здібностей щодо збору, валідації та інтерпретації маркетингової інформації для уникнення управлінських помилок.
- Розробка рішень: набуття здатності формувати професійні аудиторські висновки та плани коригувальних дій для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=7225>

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

Дисципліна «Маркетинговий аудит» є складовою частиною вибіркового освітніх компонентів циклу фахової підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічнодружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

РН21. Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.

РН22. Вміти обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів

споживачів.

Структура та зміст освітнього компонента

Тема 1. Сутність і значення маркетингового аудиту.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Поняття, предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингового аудиту. Місце маркетингового аудиту в системі управління маркетингом підприємства. Принципи, завдання, структура та етапи проведення аудиту. Види маркетингового аудиту: комплексний, функціональний, стратегічний, комунікаційний, цільовий.

Програмні результати навчання:РН 3, РН 8, РН 22.

Практична робота № 1.Аналіз структури маркетингового аудиту підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еволюція маркетингового аудиту як управлінської функції.
2. Принципи та етапи проведення аудиту маркетингової діяльності.
3. Місце маркетингового аудиту у стратегічному плануванні підприємства.
4. Відмінності між маркетинговим аудитом і маркетинговими дослідженнями.
5. Порівняння підходів до проведення аудиту в українських і міжнародних компаніях.

Тема 2. Аудит зовнішнього маркетингового середовища.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Оцінювання макро- та мікросередовища підприємства. Аналіз конкурентного середовища, споживачів, постачальників, посередників і контактних аудиторій. SWOT-аналіз як інструмент аудиту. Ризики зовнішнього маркетингового середовища та методи їх оцінювання.

Програмні результати навчання:РН 4, РН 8, РН 21.

Практична робота № 2.Проведення SWOT-аналізу підприємства на основі результатів зовнішнього аудиту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи аналізу макросередовища (PEST, PESTEL, STEP).
2. Визначення ключових факторів конкурентного успіху.
3. Аудит споживачів: поведінкові та психологічні аспекти.
4. Оцінка ринкових тенденцій і динаміки попиту.
5. Практика використання SWOT-аналізу в сучасному маркетинговому аудиті.

Тема 3. Аудит внутрішнього маркетингового середовища.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. Аналіз організаційної структури маркетингової служби, корпоративної культури, системи комунікацій, компетентності персоналу. Взаємозв'язок між внутрішнім середовищем і ефективністю реалізації маркетингових стратегій. Досвід застосування закономірностей екологічнодружніх технологій та сталого розвитку.

Програмні результати навчання:РН 3, РН 4, РН 20.

Практична робота № 3.Оцінювання ефективності маркетингової структури підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методика аудиту внутрішнього маркетингового середовища.
2. Показники ефективності маркетингових підрозділів.
3. Аналіз системи внутрішніх комунікацій.
4. Вплив корпоративної культури на реалізацію маркетингової стратегії.
5. Внутрішній аудит персоналу та компетентностей маркетингової команди.

Тема 4. Аудит маркетингової стратегії підприємства.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Поняття та структура маркетингової стратегії. Аналіз стратегічних цілей і позиціонування бренду. Оцінка відповідності стратегії умовам ринку. Імплементация інструментів екологічного маркетингу відповідно до стандартів якості. Критерії ефективності та адаптивності маркетингової стратегії.

Програмні результати навчання:РН 3, РН 4, РН 8, РН 21.

Практична робота № 4.Аналіз відповідності маркетингової стратегії умовам ринку.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Типи маркетингових стратегій та критерії їх вибору.
2. Показники ефективності стратегічних рішень.
3. Методи аналізу стратегічного портфеля підприємства (BCG, GE, McKinsey).

Тема 5. Аудит комплексу маркетингу (4Р/7Р).(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Аудит товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий мікс як об'єкт аналізу. Особливості аудиту в сервісних компаніях. Інструменти оцінювання ефективності маркетингового комплексу.

Програмні результати навчання:РН 4, РН 8, РН 21.

Практична робота № 5.Проведення аудиту комплексу маркетингу підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методика оцінки ефективності маркетингових інструментів.
2. Порівняльний аналіз елементів маркетингового міксу.
3. Особливості аудиту послуг і брендів.
4. Визначення сильних і слабких сторін комплексу маркетингу.

Тема 6. Аудит маркетингових комунікацій.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Аналіз ефективності рекламних, PR- та digital-комунікацій. Оцінка медіапланів і каналів комунікації. Вимірювання впізнаваності бренду та відгуку цільової аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації як об'єкт аудиту.

Програмні результати навчання:РН 8, РН 22.

Практична робота № 6.Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній.
2. Аналіз каналів комунікації та їхньої результативності.
3. Аудит контенту бренду в соціальних мережах.
4. Критерії якості маркетингових повідомлень.

Тема 7. Аудит результативності маркетингової діяльності.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Показники результативності маркетингу (KPI, ROI, ROMI). Методи економічного та фінансового аналізу маркетингових програм. Аудит задоволеності клієнтів і лояльності. Обґрунтування доцільності переорієнтації на екологічно орієнтовані потреби споживачів. Формування висновків і рекомендацій.

Програмні результати навчання:РН 4, РН 22.

Практична робота № 7.Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROMI).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки рентабельності маркетингу.
2. Порівняння витрат і результатів маркетингових програм.
3. Система контролю ефективності маркетингової діяльності.

Тема 8. Узагальнення результатів маркетингового аудиту та розробка рекомендацій.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Підготовка звіту з результатів аудиту. Інтерпретація отриманих даних. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Контроль виконання рекомендацій. Використання результатів аудиту для стратегічного планування.

Програмні результати навчання:РН 3, РН 8, РН 22.

Практична робота № 8.Підготовка звіту з маркетингового аудиту підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Структура звіту з маркетингового аудиту.
2. Підходи до формулювання рекомендацій.
3. Використання результатів аудиту у стратегічному плануванні.
4. Впровадження системи постійного маркетингового контролю.

Тема 9. Цифровий маркетинговий аудит (Digital Marketing Audit).(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Особливості проведення маркетингового аудиту в цифровому середовищі. Аудит вебсайту, SEO, контенту, соціальних мереж і онлайн-реклами. Аналіз ефективності digital-інструментів. Метрики та показники результативності онлайн-маркетингу.

Програмні результати навчання:РН 3, РН 4, РН 8.

Практична робота № 9.Проведення digital-аудиту маркетингових комунікацій підприємства.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Основні інструменти цифрового аудиту.
2. Оцінка ефективності сайту та присутності бренду в соціальних мережах.
3. Аналіз digital-комунікацій і контенту.
4. Порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингового аудиту.
5. KPI та метрики в digital-маркетингу (CTR, CPC, CPL, CPA, ROI).

Тема 10. Система контролю та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Контроль реалізації маркетингових стратегій на основі аудиту. Моніторинг виконання рекомендацій. Побудова системи безперервного маркетингового контролю. Інтеграція результатів аудиту в систему стратегічного управління. Використання аналітичних панелей (dashboard).

Програмні результати навчання:РН 8, РН 21.

Практична робота № 10.Розроблення системи маркетингового контролю на основі результатів аудиту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Види контролю в маркетинговій діяльності (попередній, поточний, підсумковий).
2. Побудова системи KPI для моніторингу ефективності маркетингу.
3. Інформаційні системи підтримки маркетингового контролю.
4. Використання результатів аудиту для стратегічного управління.
5. Принципи безперервного удосконалення маркетингової діяльності (PDCA-цикл).

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 обговорення тематичних зображень, 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, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам 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 студентів 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 студента 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) 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 і 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.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (екзамену).

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	10 балів за роботу	6x 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.

Поточний модульний контроль № 1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 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 <https://ep3.nuwm.edu.ua/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 <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. - К. : ЦП

"КОМПРИНТ", 2023. - 574 с.

2. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2022). Основи маркетингу (18-те вид.) Київ: Науковий Світ.

3. Котлер, Ф., Картайя, Г., & Сетіяван, А. (2021). Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: Наш Формат.

4. Котлер, Ф., Картайя, Г., & Сетіяван, А. (2023). Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ: Vivat.

5. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.

6. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 669 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 46 с.

7. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

8. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. Київ: КПП ім. І. Сікорського, 2020. 46 с.

9. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с

10. 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.

11. Martyniuk O. 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).

Допоміжна література

12. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах // О.В. Мартинюк, І.П. Адасюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021 С. 78-85, 294с.

13. Бучнев, М. М (2023). Маркетингове ціноутворення: навч. посібник / М. М. Бучнев; СХУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СХУ ім. В. Даля. 134 с.

14. Ілляшенко С.М (2023). Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД: Університетська книга, 234 с.

15. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С.33-44.

16. Передумови виникнення та сучасний розвиток теорії екологічного маркетингу / О.В. Мартинюк // Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка] - Рівне//, 2018р.

17. Окландер М. (2020) Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 248 с

18. Окландер, М. А., Чукурна, О. П. (2024). Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 284 с.

19. Окландер, М. А. (2022). Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 356 с.

20. SWOT-аналіз аутсорсингу бухгалтерських послуг // І.П. Адасюк, О.В. Мартинюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021 С. 95-99, 296с.

21. 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. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>

22. Martyniuk O. 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 URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

Інформаційні ресурси

23. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

24. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

25. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

26. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

27. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

28. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

29. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/>

30. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

31. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролі 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.

ПОЛІТИКИ 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

- 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). Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно з даним документом 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/>. Списування під час складання модульних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Неформальна та інформальна освіта (за потреби)

- Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/>. Зокрема студенти 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. 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

Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися Кодексу честі студентів Національного університету водного господарства та природокористування. За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, здобувач вищої освіти позбавляється подальшого права складати зазначені види контролю, що спричиняє виникнення академічної заборгованості. За списування під час виконання окремих завдань здобувачу вищої освіти знижується оцінка або не зараховується завдання. Документи, які стосуються необхідності дотримання академічної доброчесності, наведено за посиланням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>

Вимоги до відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття. При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=7225>. Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор
доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент О.В. Пастушенко

Автор
Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №87
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100