

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06 13 95S

СИЛАБУС SYLLABUS	Поведінка споживача Consumer behavior	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП 5 ФП 5	
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 – 2024

Силабус навчальної дисципліни «**Поведінка споживача**» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за освітньо-

професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 13 с.

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

Розробник силабусу: *Оплачко І. О., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 7 від "25" грудня 2024 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М. В., д.е.н., професор*

Керівник освітньо-професійної програми «Маркетинг» (гарант):
Толчанова З.О., к.е.н., доцент.

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

Голова науково-методичної ради з якості ННІ:
Ковшун Н.Е., д.е.н., професор

Попередня версія силабусу (вказати шифр) - **06 13 39S**

© НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітня програма	<i>«Маркетинг»</i>
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>
Рік навчання, семестр	<i>1 рік 2 семестр для денної форми навчання 2 рік, 4 семестр для заочної форми навчання</i>
Кількість кредитів	<i>6 кредитів</i>
Лекції:	<i>30 годин для денної та 10 годин для заочної форми навчання</i>

Практичні заняття:	30 годин для денної та 8 годин для заочної форми навчання
Самостійна робота:	120 годин для денної та 162 години для заочної форми навчання
Курсова робота:	-
Форма навчання	денна/ заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)

Лектор



Оплачко Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Вікіситет

<https://surl.li/lhibys>

ORCID

<http://orcid.org/0000-0003-0591-121X>

Як комунікувати

i.o.oplachko@nuwm.edu.ua
тел. 068-771-05-61

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів системи знань, умінь і практичних навичок щодо аналізу процесу прийняття рішень споживачами, оцінювання впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на їхню поведінку, а також застосування сучасних методів, технологій та інструментів взаємодії зі споживачами, з метою досягнення цілей суб'єктів ринку.

Завдання навчальної дисципліни «Поведінка споживача»: сформуувати у здобувачів знання сутності та особливостей поведінки споживачів, основних її компонентів, характеру біологічної, психологічної і соціально-економічної обумовленості споживчої поведінки, позицій провідних вчених щодо розуміння, застосування і розвитку методології досліджень, аналізу і модифікації параметрів поведінки споживачів у маркетингу; опанування сучасних методів та інструментів маркетингової роботи з індивідуальними споживачами та організаціями, за напрямком оптимізації їх поведінки на ринку; набуття практичних умінь і навичок проведення самостійних досліджень поведінки споживачів, різних її аспектів, аналізу поведінки споживачів за різних станів ринку та вплив факторів, що її обумовлюють, розробки та реалізації комплексних маркетингових програм, спрямованих на корегування споживчої поведінки.

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

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1594>

Передумови вивчення*

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, що передують вивченню даної навчальної дисципліни: «Основи психології», «Вступ до спеціальності».

Дисципліни, для вивчення яких обов'язкові знання даної навчальної дисципліни: «Маркетинг», «Менеджмент»

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.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

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

ПРН-18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	ср		л	п	лаб.	інд.	ср

Змістовий модуль 1

Сутність та фактори впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень про купівлю

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. ПРН-5, ПРН-11, ПРН-12 Література: [2, 3, 8-11]	12	2	2	-	-	8	15	2	1			12
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів ПРН-5, ПРН-12, ПРН-16 Література: [1-3, 8-11]	12	2	2	-	-	8	15	2	1	-	-	12
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів ПРН-5, ПРН-16, ПРН-18 Література: [2, 3, 8, 11, 12]	24	4	4	-	-	16	17	2	1	-	-	14
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів ПРН-16, ПРН-18 Література: [1, 3, 6, 8, 10]	24	4	4	-	-	16	17	2	1	-	-	14
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем ПРН-16, ПРН-18 Література: [1-3, 6, 8]	12	2	2	-	-	8	13	1	-	-	-	12
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем ПРН-5, ПРН-11 Література: [2, 8, 9]	12	2	2	-	-	8	14	1	1	-	-	12
Тема 7. Поведінкова реакція покупців ПРН-5, ПРН-11, ПРН-12 Література: [1-3, 6, 8]	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Разом за змістовим модулем 1:	108	18	18	-	-	72	103	10	5	-	-	88

Змістовий модуль 2

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Тема 8. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів ПРН-5, ПРН-12, ПРН-16 Література: [1, 5, 6]	12	2	2	-	-	8	12	-	1	-	-	11
---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів ПРН-5, ПРН-11, ПРН-12 Література: [2, 3, 8, 9, 12]	12	2	2	-	-	8	13	-	1	-	-	12
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів ПРН-5, ПРН-11, ПРН-12, ПРН-18 Література: [2, 3, 9, 11]	12	2	2	-	-	8	13	-	1	-	-	12
Тема 11. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів ПРН-5, ПРН-12, ПРН-16 Література: [2, 3, 9, 12, 13]	12	2	2	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Тема 12. Теоретичні основи споживчої лояльності ПРН-12, ПРН-16, ПРН-18 Література: [2, 12]	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 13. Споживання ПРН-5, ПРН-11, ПРН-16 Література: [4, 5]	12	2	2	-	-	8	13	-	-	-	-	13
<i>Разом за змістовим модулем 2:</i>	72	12	12	-	-	48	77	-	3	-	-	74
<i>Усього годин</i>	180	30	30	-	-	78	180	10	8	-	-	162

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність та фактори впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень про купівлю

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Економічна сутність поведінки споживачів. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Системний підхід.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Спонукальні стимули навколишнього середовища. Категорія культури, її елементи та механізм дії. Соціальний клас. Референтна група, її класифікація та вплив на споживчу поведінку. Рольова теорія та її маркетингове використання. Сім'я як первинна референтна група. Ситуаційні фактори.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Особистісні характеристики споживача. Основні теорії особистості. Психологічні фактори. Мотиваційні теорії.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Сутність процесу прийняття рішень споживачем. Характеристика стадій процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем. Правила прийняття рішень про купівлю. Типи купівельної поведінки. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Сутність та основні види організаційних споживачів. Специфіка купівельної поведінки організаційних споживачів. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю. Особливості вибору постачальника. Моделі поведінки організаційних споживачів.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули. Процес сприйняття інформації індивідом. Засвоєння інформації споживачем. Формування ставлення споживачів до товарних марок. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Тема 8. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Маркетинговий комплекс як інструмент формування споживчих рішень. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики на поведінку споживачів. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів. Сучасні цифрові та психологічні інструменти впливу на поведінку споживачів. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Етичні аспекти застосування маркетингових інструментів та їх ефективність.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Значення, задачі, напрями та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки. Вибір та характеристика методів досліджень поведінки споживачів. Методи збору кількісних даних: опитування, анкетування, панельні дослідження, онлайн-трекінг. Основні інструменти аналізу даних: статистичні показники, сегментація, моделі поведінки. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Модель Фішбейна. Модель ідеальної точки. Модель Кано. Фізіологічні тести. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сутність та характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів. Фокус-групи, глибинне інтерв'ю, асоціативний метод, експресивний метод, метод конструювання ситуацій, метод завершення ситуацій, етнографічний метод. Процедури проведення якісних досліджень. Методи дослідження мотивації споживачів.

Тема 11. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів

Методи демографічного аналізу: сегментація ринку, аналіз структури та динаміки населення. Використання демографічних даних для прогнозування споживчої поведінки: моделі та підходи прогнозування. Customer Journey Mapping. Value Proposition Canvas: структура, елементи та логіка побудови ціннісної пропозиції.

Тема 12. Теоретичні основи споживчої лояльності

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності. Індекс споживчої лояльності (NPS).

Тема 13. Споживання

Ключові аспекти споживання: досвід, підкріплення та вимушене споживання. Очікування споживачів: адаптивні та раціональні підходи. Задоволеність споживачів: індекси CSI, CES, SCI. Свідоме споживання в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Форми і методи навчання та викладання, що сприяють досягненню заявлених у силабусі ПРН та відповідають вимогам студентоцентрованого підходу і принципам академічної свободи:

пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий методи, навчальна дискусія, опитування, презентації, тестування, кумулятивне оцінювання, модульний контроль, casestudy /аналіз ситуації та інші.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає освітній компонент (за потреби): персональний комп'ютер, сервіс відеотелефонного зв'язку GoogleMeet, табличний процесор Microsoft Excel, текстовий процесор Microsoft Word.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Для досягнення цілей та завдань дисципліни здобувачам потрібно виконувати завдання практичних занять, підготувати звіт за результатами власних досліджень за заданою тематикою, пройти модульні контролі знань.

За вчасне та якісне виконання завдань здобувач вищої освіти отримує такі обов'язкові бали:

для денної форми навчання:

- 35 балів за виконання практичних завдань та ситуацій, участь у дискусійному обговоренні під час практичних занять;
- 15 балів за підготовку звіту за результатами власних досліджень за заданою тематикою;
- 10 балів за активність на лекційних заняттях;
- 40 балів – модульний контроль, який складається з двох модулів (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів).

Усього 100 балів.

Критерії оцінювання практичних завдань

(у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного характеру, порушені терміни виконання та вимоги до оформлення;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки, порушені терміни виконання та вимоги до оформлення;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

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. Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 30 запитань різної складності: рівень 1 – 20 запитань по 0,4 бали (8 балів), рівень 2 – 8 запитань по 1 балу (8 балів), рівень 3 – 2 запитання по 2 бали (4 бали). Усього – 20 балів.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. Hoyer Wayne D., MacInnis Deborah J., Pieters Rik. *Consumer Behavior*. 8th edition. Cengage Learning, 2024. 562 p.
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. *Поведінка споживача: навч. посібник*. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
3. Пахуча Е.В. *Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: <https://surl.li/npmpde>.
4. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. *Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization*. *Modern Science — Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12–22. URL: https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf.
5. Kotler P. *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* / P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.
6. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. *Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises*. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain. P. 9802-9813.

Допоміжна література

7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII, зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Мальчик М.В., Оплачко І.О. *Моделювання рефлексивних впливів у системі антикризового управління діяльністю промислових підприємств*. *Systems analysis models in the economic processes management* / V. Ponomarenko, T. Klebanova, L. Guryanova. Bratislava-Kharkiv, 2020. С. 154–166.
9. Окландер М., Жарська І. *Поведінка споживача : навч. посібник*. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Оплачко І. О., Артюшок М. І. *Методичні підходи до управління взаємодією зі споживачами стартапу. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.* Рівне : О. Зень, 2022. С. 166-167.
11. Котлер Ф. Армсторг Г. *Основи маркетингу: навч. посібник*. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
12. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. *Поведінка споживача: навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
13. Melnyk V., Carrillat F. A., Melnyk, V. *The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis*. *Journal of Marketing*. 2022. 86(3). P. 98–120.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

14. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
15. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
16. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.
17. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
18. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
19. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.
20. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
21. Платформа відкритих дистанційних курсів Udemu. URL: <https://ua.udemy.com>.
22. Платформа відкритих дистанційних курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>.
23. Платформа дистанційних курсів Coursera: веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org>.

Методичне забезпечення

24. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.
25. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
26. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень* (за потреби)

Здобувачі мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, залучатися до виконання завдань наукової теми кафедри маркетингу, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей та тез конференцій з тематики курсу.

В освітньому процесі використовуються наукові досягнення та науковий досвід викладача курсу як науковця, виконавця дисертації на здобуття наукового ступеня «кандидат економічних наук», інших наукових робіт, у якості наукового консультанта здобувачів при написанні дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Результати досліджень викладача використовуються на практичних заняттях та дискусіях, а саме:

1. Результати закордонного стажування на тему «Фандрейзинг та організація проєктної діяльності в закладах освіти: європейський досвід» в обсязі 180 год. (сертифікат Series SZFL № 002558, 28.05.2023 (Zustricz Foundation, Department of Polish-Ukrainian Studies of Jagiellonian University in Kraków, NGO Sobornist, Luhansk Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education)).
2. Результати здобуття неформальної освіти у формі навчання для викладачів курсу «Створення та розвиток ІТ-продуктів» від компанії «Genesis» (01.08.2022-05.08.2022; 30 год.).
3. Результати здобуття неформальної освіти у формі тренінгів «LIFECCELL DIGITAL ACADEMY» (13-16.12.2021; 28 год.).

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Навички логічного мислення, аналітичні навички, вміння концентруватися, навички комунікації, критичного мислення, робота в групі, креативність, вміння оцінювати ризики та ухвалювати рішення, мистецтво публічного виступу, комплексне вирішення проблем та інші.

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП. <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно з цим документом і реалізується право здобувача вищої освіти 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 виникнення проблем здобувачі вищої освіти можуть скористатися «Порядком звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в Національному університеті водного господарства та природокористування» (<https://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>).

Неформальна та інформальна освіта (за потреби)

Можливе визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих за результатами неформальної та інформальної освіти за умови відповідності Положенню про неформальну та інформальну освіту в Національному університеті водного господарства та природокористування <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/> і має зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни та перевіряється в підсумковому оцінюванні. Також здобувачі можуть самостійно пройти на платформах Prometheus, Coursera та інших курси. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними ПРН даної дисципліни/освітньої програми.

Правила академічної доброчесності

Усі здобувачі виконані навчальні завдання самостійно перевіряють на виявлення текстових запозичень через університетську платформу MOODLE. Модульні контролі знань здобувачі складають в аудиторії (в окремих випадках – онлайн). За порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції, зокрема такі, як зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи та ін. Нормативна база НУВГП щодо правил академічної доброчесності наведена на сайті: <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnisti>.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

У НУВГП розроблені процедури для реалізації права здобувачам на академічну мобільність: Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/>; Порядок перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування <https://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>; Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 року № 579 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF#n8>.

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=1594>

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

Автор
Доцент

Ірина ОПЛАЧКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №342
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100