

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-238S

| | | |
|--|---|--|
| СИЛАБУС SYLLABUS | Управління продажем Sales management | |
| Шифр за ОП Code in Degree Programme | ФП 21 ФП 21 | |
| 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 «**Управління продажем**» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2025. 14 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 № 5 від “08” грудня 2025 року

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

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

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від “12” грудня 2025 року

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

Попередня версія силабусу – 06-13-75S

© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Управління продажем»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

| | |
|--------------------------|---|
| Ступінь вищої освіти | <i>Бакалавр</i> |
| Освітня програма | <i>«Маркетинг»</i> |
| Спеціальність | <i>075 «Маркетинг»</i> |
| Рік навчання, семестр | <i>4 рік, 7 семестр для денної форми навчання 4 рік, 7 семестр для заочної форми навчання</i> |
| Кількість кредитів | <i>4 кредити</i> |
| Лекції: | <i>22 годин для денної та 6 годин для заочної форми навчання</i> |

| | |
|-----------------------------|---|
| Практичні заняття: | 20 годин для денної та 6 годин для заочної форми навчання |
| Самостійна робота: | 78 годин для денної та 108 годин для заочної форми навчання |
| Курсова робота: | - |
| Форма навчання | денна/ заочна |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |
| Мова викладання | державна |

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)



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

| | |
|-----------------|--|
| Вікіситет | http://surl.li/mnwfjy |
| ORCID | http://orcid.org/0000-0002-0917-191X |
| Як комунікувати | m.malchuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE |



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

Вікіситет

<https://surl.li/aarkbg>

ORCID

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

Як комунікувати

i.o.oplachko@nuwm.edu.ua

тел. 068-771-05-61

Актуальні оголошення на сторінці
дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів системи знань та умінь щодо управління системою продажів підприємств, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію та технік продажів, з урахуванням необхідності задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств.

Завдання навчальної дисципліни «Управління продажем»: сформувані у здобувачів знання щодо сутності управління продажами, теоретичних засад і принципів організації процесів продажів продукції в системі дистрибуції, їх організаційно-технічного забезпечення та оцінювання, набуття практичних навичок та вмінь застосування технік продажів, визначення оптимальних способів і форм їх здійснення, вибору форм організації продажів з врахуванням специфіки окремих товарів і послуг.

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=1574>

Передумови вивчення*

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

Дисципліни, що передують вивченню даної навчальної дисципліни: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Діджитал 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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

ПРН-9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

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

ПРН-13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН-15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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, складові та забезпечення системи управління продажами | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Сутність та складові управління продажами підприємства ПРН-10, ПРН-12 Література: [2-4, 6] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 13 | 2 | 1 | - | - | 10 |
| Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі ПРН-12, ПРН-13, ПРН-15 Література: [2, 10, 11, 15, 16] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | - | 1 | - | - | 10 |
| Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами ПРН-9, ПРН-10, ПРН-12, прн-13 Література: [1-3, 15, 17] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 13 | 2 | 1 | - | - | 10 |
| Тема 4. Організація онлайн-продажів та електронна комерція ПРН-10, ПРН-12, ПРН-13 Література: [4, 9, 13-15] | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 11 | | 1 | - | - | 10 |
| Разом за змістовим модулем 1: | 45 | 8 | 8 | - | - | 29 | 48 | 4 | 4 | - | - | 40 |

Змістовий модуль 2

Стратегічне та операційне управління продажами підприємства

| | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Тема 5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів ПРН-9, ПРН-10, ПРН-12, ПРН-13, ПРН-15 Література: [1-5, 8] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 12 | 1 | 1 | - | - | 10 |
| Тема 6. Прогнозування та планування продажів ПРН-9, ПРН-10, ПРН-12, ПРН-13 Література: [2, 6, 7, 14] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | 1 | - | - | - | 10 |
| Тема 7. Сучасні техніки та моделі продажів ПРН-10, ПРН-12 Література: [1,3, 4-5, 9, 10, 14, 17] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 10 | - | 1 | - | - | 9 |
| Тема 8. Організаційні структури управління продажами ПРН-10, ПРН-13, ПРН-15 Література: [2, 4] | 10 | 2 | 1 | - | - | 7 | 10 | - | - | - | - | 10 |
| Тема 9. Управління та підбір персоналу в продажах ПРН-10, ПРН-13, ПРН-15 Література: [2-4] | 10 | 2 | 1 | - | - | 7 | 10 | - | - | - | - | 10 |
| Тема 9. Штучний інтелект у системі управління продажем ПРН-10, ПРН-12 Література: [14, 17] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 9 | - | - | - | - | 9 |
| Тема 10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства ПРН-9, ПРН-10, ПРН-13 Література: [2, 7, 14, 15] | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 10 | - | - | - | - | 10 |
| Разом за змістовим модулем 2: | 75 | 14 | 12 | - | - | 49 | 72 | 2 | 2 | - | - | 68 |
| Усього годин | 120 | 22 | 20 | - | - | 78 | 120 | 6 | 6 | - | - | 108 |

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність, складові та забезпечення системи управління продажем

Тема 1. Сутність та складові управління продажами підприємства

Визначення та сутність системи управління продажем підприємства. Принципи ефективної організації управління продажем. Структура та ключові етапи процесу персонального продажу. Адаптація системи управління продажем до змінних умов ринку.

Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі

Моделі споживчого вибору та процес прийняття рішення. Фактори, що впливають на мотивацію споживачів. Різновиди покупок та їх специфіка.

Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами

Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі впровадження/використання CRM-систем. Аналіз клієнтської бази. Основні етапи розробки та реалізації програм лояльності. Моніторинг

задоволеності споживачів. Цільові групи клієнтів. Канали та інструменти лідогенерації. Управління відносинами з клієнтами.

Тема 4. Організація онлайн-продажів та електронна комерція

Сутність, завдання та особливості продажів в мережі Інтернет. Основні моделі та канали онлайн-продажів (інтернет-магазин, маркетплейси, дропшипінг, social commerce). Різновиди інтернет-маркетплейсів. Інструменти залучення клієнтів і стимулювання онлайн-продажів. Digital-маркетингові інструменти в онлайн-продажах (SEO, PPC, контент- та email-маркетинг). Веб-аналітика та оцінка ефективності онлайн-продажів, оптимізація конверсії.

Змістовий модуль 2. Стратегічне та операційне управління продажами підприємства

Тема 5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів

Розробка стратегії продажів за допомогою різних підходів. Вибір та формування ефективних каналів збуту. Конструювання воронки продажів та оптимізація процесів. Стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів.

Тема 6. Прогнозування та планування продажів

Складання маркетингового бюджету та бюджету відділу продажів, витрати на просування товарів та послуг, шляхи їх оптимізації. Прогнозування обсягів продажів. Роль CRM-систем і BI-інструментів у прогнозуванні продажів.

Тема 7. Сучасні техніки та моделі продажів

Правила та техніки ефективної комунікації в продажах. Скрипти продажів. Класичні моделі продажів та їх застосування. Метод SPIN-продажів. Метод FAB (Features, Advantages, Benefits) для аргументації цінності продукту. Сучасні моделі продажів, орієнтовані на складні ринки. Модель Challenger Sale. Метод SNAP-продажів. Метод RAIN як комплексна система побудови відносин та переконання. Вибір оптимальної моделі продажів залежно від продукту, ринку та типу клієнта, омніканальні продажі. Технології телефонних продажів.

Тема 8. Організаційні структури управління продажами

Суть і місце відділів маркетингу та продажів в структурі сучасного підприємства. Організаційна структура відділів. Розподіл обов'язків. Функціональний зв'язок. Основні етапи формування відділу продажів. Роль та завдання менеджера з продажів. Система KPI продажів. Типи мотивацій відділу продажів. Багатовекторна та перехресна мотивація.

Тема 9. Штучний інтелект у системі управління продажем

Місце та роль ШІ-інструментів у діяльності відділу продажів. ШІ-алгоритми в процесах ідентифікації, залучення та кваліфікації клієнтів. Застосування генеративного ШІ для автоматизації ділових комунікацій (написання листів: перший контакт, follow-up, відпрацювання заперечень; створення документації; підготовки комерційних пропозицій тощо).

Тема 10. Управління та підбір персоналу в продажах

Роль та функції керівника відділу продажів. Ключові компетенції ефективного лідера команди. Процес підбору та найму торговельного персоналу: критерії відбору; методи оцінки кандидатів. Організація процесу адаптації нових співробітників. Необхідність та організація системи навчання і розвитку торгових працівників. Специфіка управління віддаленими відділами продажів. Розвиток навичок самопрезентації та особистого бренду менеджера з продажів.

Тема 11. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

Параметри оцінки ефективності: обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів. Аналіз продажів за допомогою ключових показників (KPI), трендів, порівняльного аналізу. Інструменти та техніки контролю системи продажів. Коригувальні заходи на основі результатів аналізу.

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

кейс-метод, імітаційні та рольові ігри (в тому числі «управлінські двобої»), проєктний, проблемно-пошуковий методи, навчальна дискусія, опитування, метод «Перевернутий клас».

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, хмарні CRM-системи.

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:

- 40 балів за виконання практичних завдань та ситуацій, участь у дискусійному обговоренні під час практичних занять;
- 10 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. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин. Пер. з англ. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 452 с.
2. Безтелесна Л.І. Управління продажами: навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2023. 108 с. <https://ep3.nuwm.edu.ua/26168/>
3. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавця. Київ: Видавництво «Наш формат», 2020. 192 с.
4. Jobber D., Lancaster G., Le Meunier-FitzHugh K. Selling and Sales Management. Longman, 2019. 496 p.
5. Rackham N. SPIN-Selling. Taylor & Francis, 2020. 256 p.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. Видавництво: Центр учбової літератури. 2018. 462 с.
7. Піщак О. Аудит продажу. Дистрибуція / О.Піщак, І. Даниленко, А. Бекіров, Д. Горлін. К.: Самміт-книга, 2020. 165 с.
8. Безтелесна Л.І., Мальчик М.В., Василів В.Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти. Бізнес Інформ. No 6. 2022. С.129–137. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-129-137>.

Допоміжна література

9. Соколов О. Активні продажі по телефону, на зустрічах та в месенджерах. Книга-тренінг. Київ, 2023 450 с.
10. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.]; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків: Факт, 2020. 314 с.
11. 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.
12. Le Meunier-FitzHugh K., Sheahan K. Sales Management: A Research Overview. Routledge, 2023.
13. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. Scientific Horizons. 2022. 24(7). P. 100-108 URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug>
14. Савич О. П., Пилипчук В. П., Голицин, А. М. Формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 7(3). С. 52–65.
15. Оплачко І.О., Нагорнюк Є.Ю. CRM-системи та якісні зміни в обслуговуванні клієнтів: вітчизняний досвід. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: збірник тез XI міжнародної науково-практичної конференції 12 травня 2022 року. Рівне: НУВГП, 2022. С. 77–80.
16. Malchuk M., Sozoniuk T. Factors that influence the behavior of industrial online information technology (IT) consumers in international B2B and B2G markets. Економічний простір. 2025. No1987. С. 194-200. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.194-200>.
17. Мальчик М.В., Оплачко І.О., Василів В.В. Підвищення лояльності B2B клієнтів через цифрову співрозробку рішень у середовищі цифрового близнюка промислового підприємства. Актуальні питання економічних наук. № (16). 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17425990>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

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

Методичне забезпечення

28. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.
29. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
30. 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. Підвищення кваліфікації під час участі в освітньо-професійній програмі «Маркетингові комунікації: інтегрована система, що розвивається» (30 год., Спілка рекламистів України (м. Київ); 13-17.03.2023; сертифікат № 38в від 17.03.2023).

2. Результати неформальної освіти через участь у IV Міжнародній науково-практичній конференції "Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг" (30 год., Рівненський державний гуманітарний університет, 23-24.02.2024, сертифікат про підвищення кваліфікації).

3. 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)).

4. 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.).

5. Результати здобуття неформальної освіти у формі навчання в бізнес-школі «Smart People» на тему «Інструменти штучного інтелекту для бізнесу», обсягом 10 год. (09-10.2025).

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Навички логічного мислення, аналітичні навички, вміння концентруватися, переконлива комунікація та нівелювання конфліктів, критичне мислення, робота в групі, креативність, вміння оцінювати ризики та ухвалювати рішення, стресостійкість та результативність, адаптивність до технологій, 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=1574>

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

Автори

д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

к.е.н., доцент, доц. кафедри маркетингу

Ірина ОПЛАЧКО

Автор
Доцент

Ірина ОПЛАЧКО

Затверджено



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №340
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100