

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

**07/09-245S**

<b>СИЛАБУС SYLLABUS</b>	<b>Креативний маркетинг Creative marketing</b>	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП34.2 ФП34.2	
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 «**Креативний маркетинг**» 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: *Мальчик М.В., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Проконець В.Е., ст. викладач кафедри інформаційного права та юридичної журналістики, начальник відділу зв'язків з громадськістю*

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*

© НУВГП, 2025

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 'Креативний маркетинг'

### ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	4 рік 7 семестр для денної форми навчання 5 рік, 9 семестр для заочної форми навчання
Кількість кредитів	5 кредитів
Лекції:	26 годин для денної та 8 годин для заочної форми навчання

Практичні заняття:	24 годин для денної та 8 годин для заочної форми навчання
Самостійна робота:	100 годин для денної та 134 години для заочної форми навчання
Курсова робота:	-
Форма навчання	денна/ заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	державна

#### ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)

Лектор



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

Вікіситет

[https://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Мальчик\\_Мар%27яна\\_Василівна](https://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Мальчик_Мар%27яна_Василівна)

ORCID

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

Як комунікувати

[m.malchuk@nuwm.edu.ua](mailto:m.malchuk@nuwm.edu.ua)  
тел. 0977516651

<p>Викладач практичних занять</p> 	<p><i>Прокопець Віталій Едуардович, ст. викладач кафедри інформаційного права та юридичної журналістики, начальник відділу зв'язків з громадськістю</i></p>
<p>Вікіситет</p>	<p><a href="https://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Прокопець_Віталій_Едуардович">https://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Прокопець Віталій Едуардович</a></p>
<p>ORCID</p>	<p><a href="http://orcid.org/0000-0002-0917-191X">http://orcid.org/0000-0002-0917-191X</a></p>
<p>Як комунікувати</p>	<p><a href="mailto:v.e.prokpopets@nuwm.edu.ua">v.e.prokpopets@nuwm.edu.ua</a> тел. 0668473734</p>
<p><b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ</b></p>	
<p><b>Мета та завдання</b></p>	
<p><b>Метою вивчення навчальної дисципліни є</b> формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, практичних навичок і професійних компетентностей щодо розроблення, впровадження та оцінювання креативних маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації, динамічного ринкового середовища та зростання ролі комунікацій, брендів і креативних індустрій у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.</p> <p><b>Завдання навчальної дисципліни «Креативний маркетинг»</b> полягають у формуванні у здобувачів розуміння теоретичних засад і сучасних концепцій креативного маркетингу та його місця в системі маркетингової діяльності; оволодінні методами й інструментами генерації, обґрунтування та відбору креативних маркетингових ідей; розвитку здатності застосовувати креативні підходи у формуванні маркетингових стратегій, брендингу та маркетингових комунікаціях у традиційному й цифровому середовищі; набутті практичних навичок командної роботи, презентації та аргументації креативних маркетингових рішень для різних цільових аудиторій; формуванні вміння оцінювати ефективність креативних маркетингових рішень з урахуванням економічних, соціальних та етичних аспектів маркетингової діяльності.</p>	
<p><b>Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів</b></p>	
<p><a href="https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1602">https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1602</a></p>	
<p><b>Передумови вивчення*</b></p>	
<p>Навчальна дисципліна «Креативний маркетинг» є вибірковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».</p> <p>Дисципліни, що передують вивченню даної навчальної дисципліни: «Вступ до спеціальності», «Поведінка споживачів», «Інфраструктура ринку», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».</p>	
<p><b>Компетентності</b></p>	

**К.** 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.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК10.** Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

### Програмні результати навчання (ПРН)

**ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**ПРН15.** 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.

**ПРН18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**ПРН19.** Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

### 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
<b>Змістовий модуль 1</b>												
<b>Теоретичні основи та інструменти креативного маркетингу</b>												
Тема 1. Креативний маркетинг у системі сучасного маркетингу ПРН10, ПРН18 Література: [1, 2, 7]	12	2	2	-	-	8	17	1	1			10
Тема 2. Креативність як стратегічний ресурс маркетингу ПРН7, ПРН10 Література: [1, 3, 9]	12	2	2	-	-	8	17	-	-	-	-	10
Тема 3. Креативне мислення та інсайти у маркетингу ПРН10, ПРН18 Література: [7, 14]	12	2	4	-	-	8	17	1	1	-	-	10

Тема 4. Креативний процес маркетингової діяльності ПРН7, ПРН10 Література: [1, 4, 14]	12	2	2	-	-	8	13	1	1	-	-	10
Тема 5. Методи індивідуальної генерації креативних маркетингових ідей ПРН7, ПРН10 Література: [9, 14]	12	2	2	-	-	8		-	-	-	-	10
Тема 6. Методи колективної креативності маркетингу ПРН10, ПРН12 Література: [4, 6, 14]	12	2	2	-	-	8		-	-	-	-	10
Тема 7. Креативна маркетингова стратегія суб'єкта господарювання ПРН10, ПРН19 Література: [2, 3, 8]	12	2	2	-	-	8		1	1	-	-	10
<i>Разом за змістовим модулем 1:</i>	84	14	14	-	-	56	64	4	4	-	-	70
<i>Змістовий модуль 2</i>												
<b>Креативний маркетинг у діяльності суб'єктів господарювання</b>												
Тема 8. Креативний маркетинг у роботі з персоналом командами ПРН10, ПРН15 Література: [9, 15]	12	2	2	-	-	10	14	1	1	-	-	11
Тема 9. Креативний маркетинг брендів ПРН10, ПРН18 Література: [3, 6, 13]	12	2	2	-	-	10	14	1	1	-	-	10
Тема 10. Креативні маркетингові комунікації ПРН7, ПРН10 Література: [4, 6, 10]	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	11
Тема 11. Креативний маркетинг у цифровому середовищі ПРН7, ПРН10 Література: [1, 5, 11]	12	2	2	-	-	10	13	1	1	-	-	10
Тема 12. Соціальна відповідальність та етика креативного маркетингу ПРН15, ПРН18 Література: [12, 16, 17]	9	2	1	-	-	8	11	-	-	-	-	11
Тема 13. Оцінювання ефективності креативних маркетингових рішень ПРН10, ПРН19 Література: [2, 5, 16]	9	2	1	-	-	8	11	-	-	-	-	11

Разом за змістовим модулем 2:	66	12	10	-	-	62	86	4	4	-	-	64
Усього годин	150	26	24	-	-	100	150	8	8	-	-	134

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти креативного менеджменту**

#### **Тема 1. Креативний маркетинг у системі сучасного маркетингу**

Сутність і еволюція креативного маркетингу. Місце креативного маркетингу в системі маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Роль креативності у формуванні конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища.

#### **Тема 2. Креативність як стратегічний ресурс маркетингу**

Креативність як економічна та управлінська категорія. Індивідуальна, командна та організаційна креативність у маркетинговій діяльності. Фактори розвитку креативного потенціалу та обмеження його реалізації.

#### **Тема 3. Креативне мислення та інсайти у маркетингу**

Поняття креативного мислення та маркетингових інсайтів. Латеральне мислення та його роль у створенні креативних маркетингових рішень. Інсайт як основа креативної ідеї.

#### **Тема 4. Креативний процес у маркетинговій діяльності**

Етапи креативного процесу в маркетингу. Організація процесу генерації, відбору та реалізації креативних маркетингових ідей. Управління креативним процесом у командах.

#### **Тема 5. Методи індивідуальної генерації креативних маркетингових ідей**

Методи стимулювання індивідуальної креативності. Метод фокальних об'єктів, морфологічний аналіз, метод контрольних запитань. Застосування індивідуальних креативних методів у маркетинговій практиці.

#### **Тема 6. Методи колективної креативності у маркетингу**

Групові методи генерації ідей: мозковий штурм, синектика, метод «шести капелюхів мислення». Особливості організації колективної креативної роботи в маркетингових командах.

#### **Тема 7. Креативна маркетингова стратегія суб'єкта господарювання**

Креативність у стратегічному маркетинговому плануванні. Формування та реалізація креативних маркетингових стратегій.

Узгодження креативних рішень із цілями та ресурсами суб'єкта господарювання.

## **Змістовий модуль 2. Креативний менеджмент у діяльності суб'єктів господарювання**

### **Тема 8. Креативний маркетинг у роботі з персоналом і командами**

Роль людського капіталу у креативному маркетингу. Формування та управління креативними маркетинговими командами. Мотивація творчої діяльності у маркетингу.

### **Тема 9. Креативний маркетинг брендів**

Креативні підходи до формування та розвитку брендів. Бренд-ідея та бренд-ідентичність. Креативні інструменти брендингу та бренд-комунікацій.

### **Тема 10. Креативні маркетингові комунікації**

Креативність у системі маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації та креативні концепції. Роль контенту та сторітелінгу в маркетингових комунікаціях.

### **Тема 11. Креативний маркетинг у цифровому середовищі**

Особливості креативного маркетингу в цифровому просторі. Онлайн-платформи та цифрові канали як середовище реалізації креативних маркетингових рішень. Креативність у цифрових кампаніях.

### **Тема 12. Соціальна відповідальність та етика креативного маркетингу**

Етичні аспекти креативних маркетингових рішень. Соціально відповідальний маркетинг. Вплив креативного маркетингу на суспільство та культуру.

### **Тема 13. Оцінювання ефективності креативних маркетингових рішень**

Критерії та показники ефективності креативного маркетингу. Оцінка результативності креативних кампаній. Аналіз економічних, соціальних та іміджевих результатів.

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 Google Meet, текстовий процесор Microsoft Word, табличний процесор Microsoft Excel, програмні засоби для створення презентацій (Microsoft PowerPoint), інтернет-браузери для аналізу маркетингової інформації та прикладів креативних маркетингових рішень.

### **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. Котлер Ф., Картаджая Х., Семіаван І. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021.

2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022.

3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2020.

4. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 146 с

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson, 2022.

6. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 9th ed. Pearson, 2023.

7. Godin S. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Portfolio Penguin, 2018.

8. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, актуальні перевидання.

9. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії та практика: навч. посібник*. Київ: Професіонал, 2019.

#### Допоміжна література

11. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Pearson, 2023.

12. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Pearson, 2023.

13. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders, актуальні перевидання.

14. Brown T. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business, 2019.

15. Schmitt B. *Experiential Marketing*. Free Press, актуальні перевидання.

11. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування (3 (91)). 2020 С. 127-136. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/19455/1/Ve9112%20%281%29.pdf>.

12. Мальчик М. В., Адасюк І. П. ORCID: 1 0000-0002-0917-191X, 2 0000-0003-2575-2359 РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ // *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. - Vol. 5, No. 1, 2021. – p.75-85.

13. Мальчик М.В., Артюшок М.І. Комунікаційні стратегії брендів: тенденції воєнного часу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022.- С.144-147.

14. Мальчик М.В., Гергелюк А.В., Зміни в поведінці вітчизняних споживачів фотопослуг під час воєнного стану // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції РДГУ «СУЧАСНІ ТRENДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ» 23-24 лютого 2024 р. м. Рівне. – Стор. 92-95.

15. Мальчик, М. В., Дідик, Д. О. (2022). Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*, ( № 14). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>

16. Мальчик М.В., Оплачко І.О. Інструменти інтернет-маркетингу для розвитку стартапу. // *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 264–266.

17. Мальчик М. В., Попко О. В. Маркетингове дослідження уподобань вітчизняних споживачів молочної продукції / Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 лютого, 2022. -251 с. - С. 36-37.

18. Мальчик М.В. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ // Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. / Державний біотехнологічний університет. – Харків. – 2023. – С. 216-218. (всього 271 с.) – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>

19. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник ХНУ, 2020, №1(278), с. 138–142.

**Інформаційні ресурси в Інтернеті**

20. Верховна Рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
21. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
22. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
23. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
24. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
25. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні наукові ресурси. URL: <https://www.nbuu.gov.ua/>
26. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>
27. American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org>
28. Chartered Institute of Marketing (CIM). URL: <https://www.cim.co.uk>
29. ESOMAR (World Association for Market, Social and Opinion Research). URL: <https://www.esomar.org>
30. Statista — платформа маркетингової та споживчої аналітики (для освітніх цілей). URL: <https://www.statista.com>
31. Think with Google — аналітичні матеріали з креативного та цифрового маркетингу. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
32. HubSpot Research — аналітика та практики сучасного маркетингу. URL: <https://research.hubspot.com>
33. Платформа відкритих онлайн-курсів Coursera. URL: <https://www.coursera.org>
34. Платформа відкритих онлайн-курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>
35. Платформа відкритих онлайн-курсів Udemy. URL: <https://ua.udemy.com>

#### **Методичне забезпечення**

34. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.
35. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
36. 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 в рамках наукової-дослідної роботи кафедри маркетингу на тему «Сучасні тренди маркетингу і логістики в умовах глобальних викликів» (державний реєстраційний номер 0121U112190 від 29.11.2021), 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

### **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/25072/>. 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=1602>

Здобувачі можуть використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни

Автори

- професор

Мар'яна МАЛЬЧИК

- ст. викладач

Віталій ПРОКОПЕЦЬ

Автор

Завідувач кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП  
Номер документа СИЛ №367  
Підписувач Сорока Валерій Степанович  
Підписувач (дані КЕП):  
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100