

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Д. В. Бабенко

« 08 » 09 2021 р.

Гарант освітньої програми

О. І. Котикова

« 08 » 09 2021 р.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**Основи маркетингу**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Менеджмент» початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти
Освітній ступінь	«молодший бакалавр»
Семестр	4
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Стамат Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, vmkolesnyk@ukr.net

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від «02» вересня 2021 року.

В.о. завідувача кафедри

А.С. Полторак

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол № 2 від «08» вересня 2021 року.

Голова науково-методичної комісії

Г.В. Коваленко

Схвалено на засіданні вченої ради факультету менеджменту.

Протокол № 1 від «09» вересня 2021 року.

Голова вченої ради

О.В. Шебаніна

## 1. Призначення навчальної дисципліни

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля (омніканальний маркетинг), електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація ринку, позиціонування товару, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

## 2. Мета навчальної дисципліни

**Метою дисципліни** є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

## 3. Компетентності

**Інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук, а також характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**Загальні компетентності відповідно до ОПП:**

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до навчання, самоорганізації та самокритики.

**Спеціальні (фахові) компетентності відповідно до ОПП:**

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 10. Здатність визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями

Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна  
раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

#### 4. Заплановані результати навчальної дисципліни

##### *Програмні результати навчання відповідно до ОПП:*

ПРН 4. Демонструвати базові знання та розуміння економічних категорій, використовувати понятійно-категоріальний апарат та концепції менеджменту.

ПРН 7. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації.

ПРН 9. Знати і розуміти методи збирання, обробки та аналізу інформації для обґрунтування управлінських рішень технічного рівня.

ПРН 13. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Здійснювати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 15. Визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

#### 5. Опис навчальної дисципліни

Всього годин/кредитів за навчальним планом – 90 годин / 3,0 кредити з них:

- лекції – 28 год. / 0,93 кредитів
- практичні заняття – 28 год. / 0,93 кредитів
- самостійна робота – 64 год. / 2,14 кредитів

#### Календарний план\*

Змістовний модуль і тема		Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
<b>Модуль 1. Основи маркетингу</b>					
<b>Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності та маркетингових досліджень</b>					
1.1.1	Тема 1. Сутність маркетингу в організації	4	4	8	16
1.1.2.	Напрями та процес проведення маркетингових досліджень	4	4	6	14
1.1.3.	Сегментація ринку та позиціонування товару	2	2	6	10
<b>Разом за змістовним модулем 1</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу</b>					
1.3.1.	Маркетингова товарна політика	4	4	6	14

Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

1.3.2.	Маркетингова цінова політика	2	2	6	10
1.3.3.	Маркетингова політика розподілу продукції	2	2	6	10
1.3.4.	Маркетингова комунікаційна політика	4	4	8	16
<b>Разом за змістовним модулем 2</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>50</b>
<b>Змістовний модуль 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності</b>					
1.3.1.	Стратегічне маркетингове планування	2	2	6	10
1.3.2.	Організація та контроль маркетингової діяльності	2	2	6	10
1.3.3.	Види маркетингу	2	2	6	10
<b>Разом за змістовним модулем 3</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
<b>Усього годин</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>120</b>

\*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу

### Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів

Змістовні модулі дисципліни		Теми змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тиждень	Термін контроль-ного заходу
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності та маркетингових досліджень	40 / 1,33	Сутність маркетингу в організації; напрями та процес проведення маркетингових досліджень; сегментація ринку та позиціонування товару	10	10	20	1,2,3,4,5	3,5
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу	50 / 1,67	Маркетингова товарна політика; маркетингова цінова політика; маркетингова політика розподілу продукції; маркетингова комунікаційна політика	12	12	26	6,7,8,9,10,11	6,8,9,10
Змістовний модуль 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	30 / 1,0	Стратегічне маркетингове планування; організація та контроль маркетингової діяльності; види маркетингу	6	6	18	12,13,14	12,14
<b>Всього</b>	<b>120 / 4,0</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>x</b>	

## **6. Порядок та критерії оцінювання**

**Поточний контроль** знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.

**Підсумковий контроль** з дисципліни являє собою екзамен здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

### **Засоби оцінювання успішності навчання:**

- вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях;

- тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено вісім тестових контрольних заходів), оцінюються в 0,1,2,3 бали, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу на 1,2 або 3 бали;

- участь в активних формах обговорення (ділові ігри, кейс-метод, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей;

- комплексна контрольна робота оцінюється від 5 до 10 балів, складається з двох частин: перша – тестові питання (3-6 балів), друга частина – рішення задач, аналіз ситуацій (2-4 балів).

**Підсумковий контроль:** екзамен у вигляді надання письмової відповіді на два теоретичних питання та вирішення задачі.

За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 36 до 60 балів.

Екзаменаційна оцінка складається із балів, набраних протягом семестру, та балів, отриманих за складання екзамену. За семестр здобувач вищої освіти повинен набрати від 36 до 60 балів; на екзамені повинен набрати від 24 до 40 балів. Бали додаються, загальна оцінка проставляється відповідно до шкали оцінювання, яка представлена у таблиці. Якщо кількість балів, отриманих на екзамені, менше 24 балів, то здобувач отримує незадовільну оцінку. Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 36 балів до сесії не допускаються. До складання екзамену такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів.



**Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти**

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за 1 захід		Сума балів, всього	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	10	10	Практичні заняття: - аналіз ситуацій, рішення задач - ділова гра Тестування Індивідуальне завдання <b>Разом</b>	4 1 2 1	1 3 1 -	1 3 3 3	4 3 2 -	4 3 6 3
2	12	12	Практичні заняття: - аналіз ситуацій, рішення задач - ділова гра Тестування Індивідуальне завдання <b>Разом</b>	4 2 4 1	1 3 1 3	1 3 3 3	4 6 4 3	4 6 12 3
3	6	6	Практичні заняття: - аналіз ситуацій, рішення задач Тестування Комплексна контрольна робота ((тести + задачі, ситуації) <b>Разом</b>	3 2 1	1 1 5 (3+2)	1 3 10 (6+4)	3 2 5 (3+2)	3 6 10 (6+4)
<b>Всього по навчальній дисципліні за семестр</b>							<b>36</b>	<b>60</b>
<b>Екзамен</b>							<b>24</b>	<b>40</b>
<b>Разом по дисципліні</b>							<b>60</b>	<b>100</b>

**Загальна шкала оцінювання ЄКТС за результатами курсу**

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 – 81	C	
64 – 74	D	Задовільно
60 - 63	E	
35 – 59	FX	Незадовільно
0 – 34	F	

## 7. Політика курсу

1. Політика курсу визначається системою вимог, які висуваються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни «Основи маркетингу» та ґрунтується на засадах академічної доброчесності. При вивченні курсу «Основи маркетингу» здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись етики поведінки відповідно до Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті.

2. Академічна недоброчесність є несумісними з принципами викладання курсу.

3. Під час викладання курсу здобувач вищої освіти повинен бути відкритим до нових, неординарних ідей, проявляти толерантність, доброзичливість, сприяти партнерській атмосфері взаєморозуміння та творчого розвитку.

4. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

5. Заняття проводяться з використанням таких методів навчання: лекція, ділова гра, кейс-метод, робота у мікрогрупах (у команді), індивідуальні самостійні завдання. Вони дозволяють розкрити власний потенціал здобувача, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи у команді, генерувати нові ідеї, проявляти лідерські якості.

6. Вивчення курсу передбачає використання освітньої платформи Moodle, де представлено основний та допоміжний матеріал для засвоєння знань та оволодіння компетентностями.

## 8. Інформаційні джерела

### 8.1 Базова література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 30.05.2021).
2. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
3. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
4. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
6. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
7. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>

Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

8. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
9. Стамат В.М. Основи маркетингу : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. — Електрон. текст. дані. Миколаїв : МНАУ, 2021. 140 с.
10. Стамат В.М. Основи маркетингу : метод. реком. до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. — Електрон. текст. дані. – Миколаїв : МНАУ, 2021. 90 с.

## 8.2 Допоміжна література

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
1. Бухалова Н. «Зверьки» неіснуючої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
2. Дерев'яно О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
3. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
4. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
5. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
6. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
7. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
8. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
9. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
10. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
11. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
12. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.



Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

13. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
14. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
15. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
16. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/>
17. Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу / *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 28 травня 2021 р., м.Херсон. – Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – С.368-370.
18. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
19. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.

### 8.3 Інформаційні ресурси

1. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2021).
2. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).
3. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2021).
4. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2021).

### 8.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. Дата останнього доступу : 30.05.2021. – Назва з екрану.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2021. – Назва з екрану.

Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2021. – Назва з екрану.

2. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2021. – Назва з екрану.

3. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2021. – Назва з екрану.

## 9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами

Організація навчання осіб з особливими освітніми потребами у МНАУ здійснюється відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у закладах вищої освіти», затвердженого 10.07.2019 р. за №635. Відповідно до даного Порядку навчання осіб з особливими освітніми потребами може проходити із психолого-педагогічним супроводом. До складу групи психолого-педагогічного супроводу залучаються науково-педагогічні працівники закладу вищої освіти, представники адміністрації та інші фахівці за потреби: проректор з науково-педагогічної та виховної роботи і підвищення кваліфікації Шарата Наталя, +380 (512) 34-01-36, [sharata@mnau.edu.ua](mailto:sharata@mnau.edu.ua); психолого-педагогічна лабораторія науково-просвітницьких інноваційних технологій розвитку особистості МНАУ, яка здійснює свою діяльність щодо забезпечення соціального супроводу та психологічного забезпечення навчально-виховного процесу серед науково-педагогічних працівників та студентів, Рурик Галина, <http://www.mnau.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh>.

Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.

В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття

Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

освіти, що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою:

- дистанційної системи Moodle <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2950>: лекційний матеріал, матеріал для практичних занять та самостійної роботи;

- платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо;

- електронного депозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;

- аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо;

- спілкування через електронну пошту [vmkolesnyk@ukr.net](mailto:vmkolesnyk@ukr.net) та телефонний зв'язок;

- індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни;

- можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами.

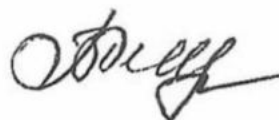
У разі потреби для осіб з особливими освітніми потребами може бути розроблено індивідуальний навчальний план за їх участі з урахуванням рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини (за наявності). Для таких осіб у закладі вищої освіти організовується інклюзивне навчання за такими формами здобуття освіти: очна (денна), заочна, дистанційна.

## 10. Доступ до матеріалів навчання

Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотеці МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2950>

**Силабус навчальної дисципліни розроблено:**

Доцентом кафедри менеджменту та маркетингу, канд.екон.наук



В.М.Стамат