

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

_____ І.Г. Шавкун

«_____» _____ 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

підготовки магістра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування

спеціальності 073 Менеджмент

галузі знань 07 Управління і адміністрування

ВИКЛАДАЧ: Головань Ольга Олексіївна, к.ф.-м.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту ЗЕД

Протокол №1 від “30”серпня 2024 р.

Завідувач кафедри БАіМЗЕД

Д.Т. Бікулов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант

програми

освітньо-професійної

Д.Т. Бікулов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2024 рік



Зв'язок з викладачем:

E-mail: oaholov@gmail.com

Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра), (061) 289-41-10 (деканат)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД, 6 корп. ЗНУ, вул. Університетська, 55 а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент маркетингової діяльності підприємств» є набуття здобувачами вищої освіти вмінь використовувати в управлінській діяльності інструментарій діагностики конкурентного середовища організації та споживачів, здійснювати сегментацію ринків та робити обґрунтований вибір споживачів; застосовувати інструменти комплексу маркетингу для залучення клієнтів, формування клієнтської лояльності та підвищення конкурентоспроможності організації.

Студенти повинні засвоїти основні методики аналізу конкурентного середовища організації; вміти здійснювати збір та аналіз інформації про клієнтів, обґрунтовувати вибір цільових споживачів, визначати позицію продукції по відношенню до конкурентів; вміти використовувати методики формування та управління товарним асортиментом; ефективно використовувати інструменти комплексу маркетингу по відношенню до цільових сегментів.

Курс базується на знаннях, які засвоюють студенти під час вивчення курсів: «Менеджмент організацій за видами господарської діяльності», «Менеджмент бізнес-процесів», «Менеджмент-маркетинг у бізнесі та підприємстві», «Інформаційне забезпечення в менеджменті». У концептуальному, інформаційному і логічному плані курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Менеджмент конкурентоспроможності підприємств», «Менеджмент бізнесу на ринку товарів та послуг».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	3-й	3-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	4
Практичні заняття	20 год.	4
Самостійна робота	58 год.	82
Консультації	Розклад розміщення консультацій: Кількість: особисті – вівторок, з 13:00 до 14:00, 6 корпус, ауд. 108; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю Запис на консультації: oaholov@gmail.com	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11387	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Результати навчання	
РН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - практичні завдання: проведення дослідження конкурентного середовища організації; здійснення сегментації споживачів на ринку та визначення цільової аудиторії; визначення стратегії позиціювання продукції підприємства; розробка асортиментної політики підприємства; - самостійні творчі роботи: дослідження уподобань споживачів продукції; обґрунтування вибору заходів комунікації, визначення ступеня лояльності до компанії.
РН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами	
РН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач	
РН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацію, формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та цілі діяльності бізнес-структур	
РН 13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу)	
РН 16. Планувати діяльність на основі аналізу ринкових тенденцій і змін, обґрунтовувати та обирати альтернативні форми функціонування бізнес-структур, розширення їх діяльності, здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації.	
Компетентності	
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - практичні завдання: проведення дослідження зовнішнього середовища організації; здійснення сегментації споживачів на ринку та визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства; розробка асортиментної політики підприємства; - самостійні творчі роботи: дослідження уподобань споживачів продукції; розробка стратегії компанії на основі портфельного аналізу; обґрунтування вибору заходів комунікації.
СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми	
СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.	
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію, організовувати процес управління бізнес-структурами на основі системи управління якістю на усіх рівнях, дотримання норм законодавства;	
СК12. Здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку бізнес-структур на основі використання методів маркетингової діагностики.	

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Зовнішнє середовище організації.

Тема 1. Сутність та складові зовнішнього середовища організації.

Поняття зовнішнього середовища та його структура. Макросередовище організації. PEST-аналіз. Напрямки дослідження політико-правового середовища країни. Економічне середовище. Показники галузевої привабливості ринку. Елементи соціокультурного середовища. Складові мікросередовища. SWOT-аналіз. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності організації. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey). Матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM). Матриця «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC).

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку

Тема 2. Методологія дослідження ринку

Сутність та особливості ринкових досліджень. Об'єкт та предмет ринкових досліджень. Етапи проведення досліджень. Цілі ринкових досліджень. Види та джерела ринкової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Методи проведення ринкових досліджень. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації. Види спостережень. Етапи проведення спостережень. Опитування клієнтів. Анкета як метод збору первинної інформації про споживачів. Структура анкети. Види анкетних питань. Сутність методу експертних оцінок при дослідженні споживачів. Сутність експерименту та його види. Спеціальні опитувальні методики.

Змістовий модуль 3. Сегментація та вибір цільових споживачів

Тема 3. Сегментація споживачів та позиціювання продукції.

Сутність та завдання сегментації споживачів. Ознаки та критерії сегментації покупців. Структура демографічних, психографічних, географічних та поведінкових ознак сегментації споживачів. Критерії оцінювання привабливості цільових сегментів. Стратегії сегментації. Сутність стратегії диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Позиціювання продукції. Етапи позиціювання. Стратегії позиціювання товару. Карти позиціювання продукції. Помилки позиціювання.

Змістовий модуль 4. Товарна та цінова політика підприємства

Тема 4. Управління товарним асортиментом.

Структура товарної політики підприємства. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Характеристика етапів ЖЦТ. Управління життєвим циклом товару. Поняття товарного асортименту та товарної номенклатури. Поняття товарного класифікатору та асортиментної матриці.

Рівні управління товаром. Метод ABC управління товарним асортиментом. Етапи проведення ABC-аналізу. Управління товарною номенклатурою підприємства. Сутність конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності товарів. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Поняття нової продукції. Етапи розробки нових товарів. Краудсорсинг як інструмент маркетинг-менеджменту. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства. Елементи фірмового стилю. Сутність брендингу. Підходи до розробки брендів. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги.

Тема 5. Цінова політика

Визначення ціни та факторів, що впливають на неї. Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі точки беззбитковості. Метод ціноутворення на основі оцінки споживчої цінності товару. Розробка стратегій ціноутворення. Стратегії встановлення цін на нові товари. Сутність та завдання стратегії «зняття вершків». Сутність та мета стратегії «проникнення на ринок». Стратегії диференціації цін.

Змістовий модуль 5. Збутова та комунікаційна політика підприємства

Тема 6. Збутова політика підприємства

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Організація каналів розповсюдження продукції. Поняття довжини та ширини каналів збуту. Сутність інтенсивного, ексклюзивного та селективного збуту. Класифікація торговельних посередників та їх функції. Організація процесу комунікації в каналах збуту. Сутність стратегій «проштовхування» та «змушення». Технології мерчандайзингу як інструмент підвищення ефективності збуту та лояльності клієнтів.

Тема 7. Управління просуванням продукції

Організація процесу комунікацій зі споживачами. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Етапи процесу комунікації. Основні елементи комплексу комунікацій.

Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Види реклами та їх завдання. Етапи проведення маркетингової кампанії. Основні методи оцінки ефективності реклами. PR як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Заходи паблік рілейшнз. Заходи sales promotion та їх роль у формуванні лояльності клієнтів. Роль прямого маркетингу в просуванні продукції. Основні елементи прямого маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1 Сутність та складові зовнішнього середовища організації	2		1 раз на 2 тижні
2	Тема 2. Джерела ринкової інформації	2	1	1 раз на 2 тижні
	Тема 3. Методологія дослідження ринку	2	1	1 раз на 2 тижні
3	Тема 4. Сегментація споживачів і позиціювання продукції	2	1	1 раз на 2 тижні
4	Тема 5. Товарна та цінова політика підприємства	2	1	1 раз на 2 тижні
5	Тема 6. Управління збутом та просуванням продукції	2		1 раз на 2 тижні
Разом		12	4	

Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Сутність та складові зовнішнього середовища організації Завдання: проаналізувати фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність обраного підприємства.	2		1 раз на тиждень
	Тема 2. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності Завдання: Визначити конкурентні переваги та запропонувати стратегії для обраної компанії на основі портфельного аналізу з використанням матричних методів: - матриці «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); - матриці «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); - матриці «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC).	2		1 раз на тиждень

2	<p>Тема 3. Джерела ринкової інформації</p> <p>Завдання: Використовуючи вторинні джерела інформації для обраного ринку, дати відповіді на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - з якими проблемами під час війни стикаються підприємства, які працюють на цьому ринку; - хто є основними операторами на ринку; - які конкурентні переваги мають провідні підприємства; - які перспективи розвитку ринку найближчим часом. 	2	1	1 раз на тиждень
	<p>Тема 4. Методологія досліджень споживчих ринків товарів та послуг</p> <p>Завдання: Розробити Google форму опитування та зібрати інформацію про уподобання споживачів певного товару. Лист опитування має дати відповіді на питання стосовно споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - як часто споживають товар; - де купують товар; - в якій кількості купують; - якими критеріями керуються при виборі товару; - за якою ціною купують товар; - яким брендам надають перевагу тощо. 	2	1	1 раз на тиждень
3	<p>Тема 5. Сегментація споживачів</p> <p>Обґрунтувати, які ознаки можна використовувати при сегментації споживачів таких товарів, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> -кава; -шоколад; -хліб; -ювелірні вироби; -канцелярські товари; -декоративна косметика; -пиво тощо. 	2	1	1 раз на тиждень
	<p>Тема 6. Позиціонування товару</p> <p>Завдання: Для обраного підприємства визначити позиції товарів (брендів) в структурі його портфеля..</p>	2		1 раз на тиждень
4	<p>Тема 7. Управління товарним асортиментом</p> <p>Завдання: Здійснити АВС-аналіз товарного асортименту підприємства за надати пропозиції щодо його оптимізації</p>	2	1	1 раз на тиждень
	<p>Тема 8. Конкурентоспроможність товару</p> <p>Завдання: Оцінити конкурентоспроможність товару на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності</p>	2		1 раз на тиждень
5	<p>Тема 9. Методи оцінки лояльності споживачів</p> <p>Завдання На основі методики SERVQUAL та Net Promoter Score (NPS) визначити рівень задоволення освітньою послугою та рівень лояльності студентів до бренду «Запорізький національний університет». Розробити анкету.</p>	2		1 раз на тиждень
	<p>Тема 10. Управління просуванням продукції</p> <p>Для обраної компанії запропонувати і обґрунтувати вибір заходів комунікації :</p> <ul style="list-style-type: none"> - здійснити аналіз цільової аудиторії (сегментація, особливості менталітету; культурні традиції тощо); - визначити позицію продукції відносно основних конкурентів; - обґрунтувати вибір заходів комунікації в сегментах B2B і B2C; - обґрунтувати підходи до медіапланування. 	2		1 раз на тиждень
Разом		20	4	

Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	1. Економічне середовище. Індекс економічної свободи країни та його показники. 2. Показники галузевої привабливості ринку 3. Елементи соціокультурного середовища 4. SWOT-аналіз	12	16
2	1. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. 2. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації 3. Етапи проведення спостережень 4. Спеціальні опитувальні методики. 5. Методика Н. Кано	14	16
3	1. Критерії оцінювання цільових сегментів. 2. Стратегії охоплення ринку. 3. Сутність стратегії диференційованого маркетингу.	12	16
4	1. Управління життєвим циклом товару. 2. Поняття товарного класифікатору та асортиментної матриці 3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів 4. Краудсорсинг як інструмент маркетинг-менеджменту 5. Цінові стратегії підприємств.	14	16
5	1. Структура комплексу маркетингових комунікацій 2. Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу 3. Інструменти трейд-маркетингу формування лояльності споживачів 4. Тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі в Україні 5. Сучасні тренди у клієнтському сервісі роздрібних мереж	6	18
Разом		58	82



5. Види і зміст контрольних заходів

Види і зміст поточних контрольних заходів

№ ЗМ	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які фактори визначають темпи економічного розвитку країни? 2. Які фактори економічного середовища визначають галузеву привабливість ринку? 3. Мікросередовище організації клячаче: 4. Які фактори не належать до соціально-культурного середовища? 5. До факторів макросередовища належать: 	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь. 	2
	Практичне завдання – аналіз зовнішнього середовища компанії	<p>Здійснити аналіз зовнішнього середовища компанії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести PEST-аналіз; - проаналізувати політико-правове середовище; - проаналізувати економічне середовище (визначити індекс економічної свободи країни; темпи економічного розвитку країни; показники галузевої привабливості ринку тощо); - дослідити соціокультурне середовище; - визначити особливості національної культури тощо; - здійснити аналіз конкурентів; - дослідити споживачів тощо. 	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, 	8

			відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за ЗМ 1	2			10
2	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2) 1. Маркетингові дослідження – це процес: 2. Метою маркетингових досліджень є: 3. До етапів маркетингових досліджень відносять: 4. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях – це: 5. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Самостійна творча робота – розробка листа опитування споживачів обраного товару	Розробити Google форму опитування та зібрати інформацію про уподобання споживачів певного товару. Лист опитування має дати відповіді на питання стосовно споживачів: - як часто споживають товар; - де купують товар; - в якій кількості купують; - якими критеріями керуються при виборі товару; - за якою ціною купують товар; - яким брендам надають перевагу тощо.	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення,	8

			<p>розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Усього за ЗМ 2	2			10
3	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3)</p> <p>1. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес;</p> <p>2. Сегмент ринку характеризується:</p> <p>3. Позиціонування товарів – це:</p> <p>4. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:</p> <p>5. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <p>– 0,4 бали за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь</p>	2
	Практичне завдання – сегментація ринку	<p>Обґрунтувати, які ознаки можна використовувати при сегментації споживачів таких товарів, як:</p> <p>-кава;</p> <p>-шоколад;</p> <p>-хліб;</p> <p>-ювелірні вироби;</p> <p>-канцелярські товари;</p> <p>-декоративна косметика;</p> <p>-пиво тощо.</p>	<p>Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни</p>	8

			знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за ЗМЗ	2			10
4	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4) 1. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність: 2. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є: 3. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати: 4. Товарний асортимент – це: 5. Під глибиною товарної групи розуміють:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2
	Самостійна творча робота – розробка стратегії компанії на основі портфельного аналізу	Визначити конкурентні переваги та запропонувати стратегії для обраної компанії на основі портфельного аналізу з використанням матричних методів: - матриці «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); - матриці «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); - матриці «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC).	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не	8

			всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.																																					
Усього за ЗМ 4	2			10																																				
5	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 5) 1. До факторів, що впливають на процес ціноутворення, відносять: 2. Стратегія ціноутворення «зняття вершків» передбачає: 3. Стратегія ціноутворення «проникнення на ринок» передбачає: 4. Завданнями збутової політики є: 5. Ексклюзивний розподіл передбачає:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2																																				
	Практичне завдання – визначення конкурентоспроможності товару на ринку за критеріями «ціна-якість»	<div>Оцінити конкурентоспроможність брендів пива на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності</div> <table><tr><td>Торгова марка</td><td>«Славутич ІСЕ»</td><td>«Чернігівське»</td><td>«Оболонь»</td></tr><tr><td>Ціна пляшки (грн.) 0,5 л</td><td>23,4 грн.</td><td>19,8 грн.</td><td>16 грн.</td></tr><tr><td>Смак</td><td>дуже добре</td><td>відмінно</td><td>добре</td></tr><tr><td>Аромат</td><td>добре</td><td>відмінно</td><td>дуже добре</td></tr><tr><td>Упаковка</td><td>відмінно</td><td>добре</td><td>добре</td></tr><tr><td>Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л</td><td>0,04</td><td>0,05</td><td>0,045</td></tr><tr><td>Калорійність 100 г (ккал)</td><td>45</td><td>48</td><td>46</td></tr><tr><td>Імідж бренда</td><td>добре</td><td>добре</td><td>дуже добре</td></tr><tr><td>Рекламна підтримка</td><td>задовільно</td><td>відмінно</td><td>відмінно</td></tr></table>	Торгова марка	«Славутич ІСЕ»	«Чернігівське»	«Оболонь»	Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	23,4 грн.	19,8 грн.	16 грн.	Смак	дуже добре	відмінно	добре	Аромат	добре	відмінно	дуже добре	Упаковка	відмінно	добре	добре	Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045	Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46	Імідж бренда	добре	добре	дуже добре	Рекламна підтримка	задовільно	відмінно	відмінно	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не	8
Торгова марка	«Славутич ІСЕ»	«Чернігівське»	«Оболонь»																																					
Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	23,4 грн.	19,8 грн.	16 грн.																																					
Смак	дуже добре	відмінно	добре																																					
Аромат	добре	відмінно	дуже добре																																					
Упаковка	відмінно	добре	добре																																					
Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045																																					
Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46																																					
Імідж бренда	добре	добре	дуже добре																																					
Рекламна підтримка	задовільно	відмінно	відмінно																																					

			<p>всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Усього за ЗМ 5	2			10
6	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 6)</p> <p>1. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:</p> <p>2. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:</p> <p>3. До заходів PR відносять:</p> <p>4. Рекламна модель AIDA передбачає наступну послідовність впливу</p> <p>5. Термін «b-to-b» в системі маркетингових комунікацій означає:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <p>– 0,4 бали за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь</p>	2
	Самостійна творча робота – обґрунтування вибору заходів комунікації при просування продукції на ринку	<p>Для обраної компанії запропонувати і обґрунтувати вибір заходів комунікації :</p> <p>- здійснити аналіз цільової аудиторії (сегментація, особливості менталітету; культурні традиції тощо);</p> <p>- визначити позицію продукції відносно основних конкурентів;</p> <p>- обґрунтувати вибір заходів комунікації в сегментах B2B і B2C;</p> <p>- обґрунтувати підходи до медіапланування.</p>	<p>Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не</p>	8

			<p>всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Усього за ЗМ 6	2			10
Усього за ЗМ	12			60

Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
	Контрольне тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які фактори визначають темпи економічного розвитку країни: 2. Які фактори не належать до соціально-культурного середовища підприємства: 3. До комунікаційних засобів не належать: 4. Маркетингові дослідження – це процес: 5. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях – це: 6. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву: 7. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини: 8. Питання без заданої структури відповіді відносяться до: 9. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до: 10. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: 11. Сегмент ринку характеризується: 12. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву: 13. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати: 14. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять: 15. Реклама -це: 16. Модель AIDA - це: 	<p>Тестовий контроль знань передбачає виконання підсумкового тесту в системі Moodle. Загальна кількість завдань в підсумковому тесті 16, кожне питання оцінюється в 1 бал:</p> <p>– 1 бал – правильна відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	16
	Опитування	<p>Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні поняття концепції маркетингу. 2. Шляхи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг. 3. Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції. 4. Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців. 5. Сутність первинної та вторинної інформації. 	<p>Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 7 балів:</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, подано приклади, зроблено власні висновки;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 5 балів – відповідь неповна (до 80 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</p>	7*2=14

	<p>6. Методи проведення досліджень клієнтів.</p> <p>7. Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань.</p> <p>8. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.</p> <p>9. Стратегії охоплення ринку.</p> <p>10. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування.</p> <p>11. Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару.</p> <p>12. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства.</p> <p>13. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту.</p> <p>14. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.</p> <p>15. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.</p> <p>16. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.</p> <p>17. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.</p> <p>18. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту.</p> <p>19. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі.</p> <p>20. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.</p> <p>21. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу.</p> <p>22. Зовнішнє середовище організації.</p> <p>23. Складові макросередовища.</p> <p>24. Мікросередовище організації та її складові.</p>	<p>– 4 бали – відповідь неповна (до 60 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</p> <p>– 3 бали – відповідь неповна (до 50 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками, відсутні приклади та власні висновки</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Розв'язання ситуаційного завдання	<p>Визначити конкурентоспроможність товару на ринку на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.</p> <p>При розв'язанні задачі необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none">- здійснити ранжування кількісних та якісних параметрів товарів;- визначити вагові коефіцієнти параметрів товарів;- здійснити нормування кількісних та якісних параметрів;- визначити інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.	<p>Розв'язання ситуаційного завдання – максимальна оцінка 10 балів:</p> <p>– 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</p> <p>– 9 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</p> <p>– 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 5 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 4 бали – відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 3 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p>	10

			– 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за підсумковий семестровий контроль	3			40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)		
E	60 – 69 (достатньо)	3 (задовільно)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси Рекомендована література

Основна:

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Маркова С.В., Олійник О.М., Чкан А.С. Клієнтоорієнтований менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 90 с.
2. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова:

1. W. Wirtz Bernd, Daiser P. Business Model Development: A Customer-Oriented Perspective. *Journal of Business Models* (2018), Vol. 6, No. 3, pp. 24-44.
2. Ruud T. Frambach, Peer C. Fiss, Paul T.M. Ingenbleek. How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research* 69 (2016) 1428–1436.
3. Головань О. О., Маркова С. В. Маркетинг : метод. реком. до практ. занять для студ. освітньо-кваліф. рівня "магістр" спец. "Бізнес-адміністрування". Запоріжжя : ЗНУ, 2013. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2013/05/0030417.pdf> (дата звернення 18.08.2024).
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013521.pdf>. (дата звернення 17.08.2024).
5. Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Чучка І. М., Студеняк І. П. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ. Київ : Кондор, 2009. 122 с.
8. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись клієнту <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client> (дата звернення 20.08.2024).
9. Гевко В. Л. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. 2015. ТНТУ. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1278/1/11gvlzvkc.pdf> (дата звернення 20.08.2024).
10. Кареева Ю. Клієнтоорієнтований підхід у розвитку організації. URL : <http://kareeva-konstruktiv.ru>. (дата звернення 20.08.2024).
11. Алькема В. Г., Арцюх Ю. В. Інноваційна стратегія клієнтоорієнтованого логістичного сервісу. Вчені записки Університету «Крок». 2014. Вип. 35. С. 35–40.
12. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
13. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: <http://ek-lit.agava.ru/> (дата звернення 13.08.2024).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2024).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2024).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2024).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення 13.08.2024).

звернення: 20.08.2024).

6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2024).

7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2024).

8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2024).

9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2024).

10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2024).



7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти. Процедура врахування результатів, отриманих здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти, регулюється Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (2022 р.).

https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezultativ_navchannya.pdf

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу ngml@ukr.net. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи. Для отримання швидкої відповіді пишіть повідомлення у Viber.

?



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою:
<https://tinyurl.com/yckze4jd>.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ**: <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса:

Гаряча лінія: Тел.



РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ.

Наукова бібліотека: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу. Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ): <http://sites.znu.edu.ua/confucius>