

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

_____ І.Г. Шавкун

«_____» _____ 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

підготовки магістра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійної програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

спеціальності Менеджмент

галузі знань 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 №7 від “16” січня 2025 р.

Завідувач кафедри БАіМЗЕД

Д.Т. Бікулов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант

програми

освітньо-професійної

Є. В. Маказан

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2025 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту
Силабус навчальної дисципліни



Зв'язок з викладачем:

Е-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 та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» є набуття здобувачами вищої освіти вмінь використовувати в управлінській діяльності інструментарій діагностики зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки; здійснювати оцінку конкурентоспроможності організації та її продукції на зовнішніх ринках; застосовувати інструменти підвищення міжнародної конкурентоспроможності організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі повинні знати фактори зовнішнього середовища, які впливають на міжнародну діяльність підприємства; способи виходу підприємства на зовнішні ринки; методи збору інформації в міжнародній діяльності; особливості сегментації зарубіжних ринків; стратегії позиціонування продукції; інструменти комплексу міжнародного маркетингу. У разі успішного завершення курсу студент зможе здійснювати дослідження зовнішнього середовища та міжнародних ринків; оцінювати конкурентні позиції підприємства на зовнішніх ринках; визначати цільових покупців на міжнародних ринках; розробляти складові комплексу маркетингу; обґрунтовувати стратегії ЗЕД підприємства.

Вивчення курсу передбачає поєднання різних форматів та методів навчання: інтерактивний формат навчання, основою якого є проведення обговорень, дискусій щодо проблемних ситуацій, які мають місце в міжнародному бізнесі; виконання практичних завдань, розв'язання ситуаційних вправ індивідуально та в групах.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» належить до обов'язкової освітньої компоненти циклу професійної підготовки освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності «Менеджмент» і знаходиться в логічному і змістовно-методичному взаємозв'язку з іншими частинами освітньо-професійної програми.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2-й	2-й
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість годин	120	
Лекційні заняття	20 год.	8 год.
Практичні заняття	10 год.	4 год.
Самостійна робота	90 год.	108 год.
Консультації	Розклад розміщення консультацій: Кількість: Запис на консультації: oaholov@gmail.com	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1328	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Результати навчання	
РН4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - практичні завдання; - самостійні творчі роботи.
РН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.	
РН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.	
РН12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією, формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та цілі зовнішньоекономічної діяльності.	
РН13. Контролювати виробничі процеси, застосовувати інструментарій оцінки економічного потенціалу, ресурсного забезпечення, ризиків, ефективності ЗЕД.	
Компетентності	
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	<u>Методи навчання:</u> наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: збір та аналіз маркетингової інформації про міжнародне середовище; - самостійні творчі роботи: дослідження уподобань споживачів продукції на зовнішніх ринках
СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: проведення конкурентного аналізу зовнішніх ринків; здійснення сегментації споживачів на міжнародних ринках та визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках; - самостійні творчі роботи: обґрунтування вибору заходів комунікації на зовнішніх ринках.



<p>СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.</p>	<p><u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі</p> <p><u>Контрольні заходи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - тестування; - практичні завдання: збір та аналіз маркетингової інформації про міжнародне середовище; здійснення сегментації споживачів на міжнародних ринках та визначення цільової аудиторії; - самостійні творчі роботи: розробка стратегії компанії на зовнішніх ринках на основі портфельного аналізу; обґрунтування вибору заходів комунікації на зовнішніх ринках.
<p>СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію, організовувати процес управління ЗЕД на основі системи управління якістю на усіх рівнях</p>	<p><u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі</p> <p><u>Контрольні заходи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - тестування; - практичні завдання: збір та аналіз маркетингової інформації про міжнародне середовище; проведення конкурентного аналізу зовнішніх ринків; оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках; розробка асортиментної політики підприємства на зовнішніх ринках; формування ціни продукції при здійсненні ЗЕД; - самостійні творчі роботи: розробка стратегії компанії на зовнішніх ринках на основі портфельного аналізу

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародне середовище організації

Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації

Поняття міжнародного середовища та його структура. Міжнародне макросередовище організації. PEST-аналіз. Напрямки дослідження політико-правового середовища зарубіжної країни. Форми реалізації зовнішньоекономічної політики держави. Міжнародне економічне середовище. Індекс економічної свободи країни та його показники. Показники галузевої привабливості закордонних ринків. Місткість зарубіжного ринку. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародній діяльності підприємства. Особливості національних культур та їх вплив на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Міжнародне мікросередовище. Складові міжнародного мікросередовища.

Змістовий модуль 2. Міжнародні дослідження

Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків

Сутність та особливості міжнародних досліджень. Об'єкт та предмет міжнародних



досліджень. Типологія міжнародних досліджень. Узагальнене та попереднє міжнародне дослідження. Поглиблене дослідження іноземних ринків. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Особливості збору первинної та вторинної інформації про зовнішні ринки. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку.

Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища. Визначення конкурентних переваг

Сутність конкурентоспроможності підприємства (організації). Діагностика стану організації. Профіль внутрішнього середовища організації. SWOT-аналіз. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. 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). Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Сутність бенчмаркінгу та його види. Особливості застосування бенчмаркінгу.

Тема 4. Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок

Модель виходу на зовнішній ринок. Експортні стратегії. Непрямий (пасивний) експорт. Прямий (активний) експорт. Контрактно-інвестиційні стратегії. Міжнародне ліцензування. Переваги та недоліки міжнародного ліцензування. Франчайзинг. Переваги та недоліки франчайзингу. Спільне виробництво. Інвестиційні стратегії. Спільне підприємство. Стратегічний альянс. Стратегія інтеграції. Вертикальна та горизонтальна інтеграція.

Змістовий модуль 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках. Міжнародне позиціонування продукції.

Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Етапи визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку. Дискретний підхід до вибору зарубіжних ринків. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Міжнародна сегментація ринку. Макросегментація в міжнародній діяльності. Мікросегментація міжнародного ринку. Етапи міжнародної сегментації. Стратегії охоплення міжнародних ринків. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку. Стратегії позиціонування продукції. Стратегії позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером. Тактика позиціонування марки. Помилки позиціонування.

Змістовий модуль 4. Продуктова політика підприємства на зовнішніх ринках

Тема 6. Управління продукцією на зовнішніх ринках.

Міжнародна продуктова політика. Завдання міжнародної товарної політики. Міжнародна товарна стратегія стандартизації. Міжнародна стратегія адаптації продукту. Симпліфікація, перцепційна адаптація, вимушена адаптація. Міжнародна стратегія розробки нового продукту. Міжнародна асортиментна політика. Принципи формування ефективної міжнародної асортиментної політики підприємства. Управління якістю продукту. Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. Параметри конкурентоспроможності продукції. Методики оцінки конкурентоспроможності продукції. Брендинг як складова міжнародної товарної політики.



Змістовий модуль 5. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Специфіка міжнародної збутової політики. Канали розподілу в міжнародній діяльності. Торгово-посередницька діяльність у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності. Управління міжнародними каналами розподілу.

Змістовий модуль 6. Міжнародна політика комунікацій

Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках

Міжнародна комунікаційна політика. Складові процесу міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Медіапланування. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Форми прямого міжнародного маркетингу. Характеристика інструментів дірект-маркетингу. Інтернет-маркетинг. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Змістовий модуль	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д. ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації	2	1	тиждень 1
2	Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків	2	0,5	тиждень 2
	Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища. Визначення конкурентних переваг	2	1	тиждень 3
	Тема 4. Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	1	0,5	тиждень 4
3	Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках. Міжнародне позиціонування продукції	3	1	тиждень 4, 5
4	Тема 6. Управління продукцією на зовнішніх ринках	4	2	тиждень 6,7
5	Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	2	1	тиждень 8
6	Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	4	1	тиждень 9, 10
Разом		20	8	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



Теми практичних занять

Змістовий модуль	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації Завдання: аналіз міжнародного середовища компанії	2	0,5	1 раз на 2 тижні
2	Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків	1	0,5	1 раз на 2 тижні 1 раз на 2 тижні
	Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища. Визначення конкурентних переваг Завдання: розробка конкурентної стратегії компанії на зовнішніх ринках на основі портфельного аналізу	1		
3	Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках. Міжнародне позиціонування продукції Завдання: здійснення сегментації споживачів та визначення цільової аудиторії	2	1	1 раз на 2 тижні
4	Тема 6. Управління продукцією на зовнішніх ринках Завдання: визначення конкурентоспроможності товару на зовнішніх ринках	2	1	1 раз на 2 тижні
5	Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства Завдання: визначення ціни на імпорту продукцію	1	0,5	1 раз на 2 тижні
6	Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках Завдання: обґрунтування вибору заходів комунікації на зовнішніх ринках	1	0,5	1 раз на 2 тижні
Разом		10	4	

Самостійна робота

Змістовий модуль	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації 1. Індекс економічної свободи країни та його показники. 2. Показники галузевої привабливості закордонних ринків. 3. Особливості національних культур та їх вплив на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу.	10	10
2	Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків 1. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. 2. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. 3. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища. Визначення конкурентних переваг 1. Діагностика стану організації. 2. Профіль внутрішнього середовища організації. 3. Сутність бенчмаркінгу та його види. Тема 4. Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок 1. Контрактно-інвестиційні стратегії.. 2. Стратегія інтеграції. 3. Міжнародне ліцензування. 4. Спільне виробництво. 5. Спільне підприємство.	20	28

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



3	Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках. Міжнародне позиціонування продукції 1. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. 2. Макросегментація в міжнародній діяльності. 3. Мікросегментація міжнародного ринку. 4. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку.	20	20
4	Тема 6. Управління продукцією на зовнішніх ринках 1. Завдання міжнародної товарної політики. 2. Міжнародна товарна стратегія стандартизації. 3. Управління якістю продукту. 4. Брендінг як складова міжнародної товарної політики.	15	20
5	Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства 1. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. 2. Базисні умови Incoterms 2020. 3. Специфіка міжнародної збутової політики. 4. Канали розподілу в міжнародній діяльності.	15	20
6	Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках 1. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. 2. Інтернет-маркетинг. 3. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. 4. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності.	10	10
Разом		90	108

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



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	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 1 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 тестових завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5
	Практичне заняття №1 Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації	Завдання №1 (в СЕЗН ЗНУ): Здійснити аналіз зовнішнього ринку, на який планує вийти зі своєю продукцією українське підприємство: - провести PEST-аналіз; - проаналізувати політико-правове середовище зарубіжної країни; - проаналізувати економічне середовище (визначити індекс економічної свободи країни; темпи економічного розвитку зарубіжної країни; показники галузевої привабливості закордонних ринків тощо); - дослідити соціокультурне середовище; - визначити особливості національної культури тощо.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 4 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 3 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 2 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 1 балів – відповідь не в повній мірі (більше 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	5
Усього за ЗМ 1	2			10
2	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 2 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5
	Практичне заняття №2 Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища. Визначення конкурентних переваг	Завдання №2 (в СЕЗН ЗНУ): Визначити конкурентні переваги та запропонувати стратегії на зовнішніх ринках 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: – 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 4 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 3 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 2 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 1 балів – відповідь не в повній мірі (більше 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	5

Усього за ЗМ 2	2			10
3	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 3 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5
	Практичне заняття № 3 Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках	Завдання №3 (в СЕЗН ЗНУ): Розробити форму опитування та за допомогою Google форми зібрати інформацію про уподобання споживачів певного товару (кава, пиво, кондитерські вироби тощо). 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: – 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 4 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 3 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 2 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 1 балів – відповідь не в повній мірі (більше 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	5
Усього за ЗМ 3	2			10
4	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 4 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5
	Практичне заняття № 4 Тема 6. Управління продукцією на зовнішніх ринках	Завдання №4 (в СЕЗН ЗНУ): Визначити конкурентоспроможність продукції обраного підприємства на зовнішніх ринках на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Запропонувати стратегії, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 4 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 3 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 2 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 1 балів – відповідь не в повній мірі (більше 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна	5
Усього за ЗМ 4	2			10
5	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 5 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5

	Практичне заняття №5 Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	Завдання №5 (в СЕЗН ЗНУ): Визначити ціну імпортової продукції. Українське підприємство у м. Запоріжжя імпортує шоколад з Німеччини на умовах СРТ (м. Дніпро): Товар – шоколад, 100 г; Кількість – 20 000 од.; Ціна – 1,5 євро/од. Визначити: митну вартість товару, ставки і суми за митне оформлення товарів (мито, податок на додану вартість), загальну вартість розмитненого товару, собівартість та ціну реалізації одиниці товару. Для розрахунків прийняти: Транспортні витрати Гамбург – Ягодин 5% від рахунок-фактури, транспортні витрати Ягодин – Дніпро – 4% від рахунок-фактури, транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя – 2000 грн. Банківські послуги складають 0,1% вартості розмитненого товару. Запланована норма прибутку 25%. Курс валют: 1 євро = 43,2 грн.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки. – 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні; – 0 балів – завдання не виконано.	5
Усього за ЗМ 5	2			10
6	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістового модуля 6 (проводиться в СЕЗН ЗНУ)	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	5
	Практичне заняття №6 Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	Завдання №6 (в СЕЗН ЗНУ): Для обраної компанії, яка здійснює ЗЕД, запропонувати і обґрунтувати вибір заходів комунікації на зовнішніх ринках: - 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.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки. – 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні; – 0 балів – завдання не виконано.	5
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	Проходження он-лайн тесту в СЕЗН ЗНУ	Тестове завдання оцінюється максимально в 0,5 бали. Загалом передбачено виконання 20 завдань: – 0,5 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	10
	Опитування	Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку: 1. Поняття та види міжнародного середовища. 2. Фактори міжнародного макросередовища. 3. Фактори міжнародного мікросередовища. 4. Економічне середовище та індекс економічної свободи країни. 5. Характеристика темпів економічного розвитку зарубіжної країни. 6. Показники галузевої привабливості закордонних ринків. 7. Характеристика типу економіки зарубіжних країн. 8. Міжнародне політико-правове середовище. 9. Міжнародне соціально-культурне середовище. 10. Сутність та особливості міжнародних досліджень. 11. Типологія міжнародних досліджень. 12. Процедура проведення досліджень в міжнародній діяльності. 13. Інформаційне забезпечення міжнародних досліджень. 14. Оцінка міжнародного конкурентного середовища. 15. Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та визначення конкурентних переваг. 16. Механізм створення та утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі. 17. Поняття та характеристика етапів формування міжнародної стратегії. 18. Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. 19. Поняття та процедура проведення міжнародної сегментації ринку. 20. Ознаки міжнародної сегментації ринку. Стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів. 21. Маркетингові стратегії позиціонування. 22. Поняття та класифікація моделей виходу на зовнішній ринок. 23. Експортні стратегії у міжнародній діяльності. 24. Контрактно-інвестиційні стратегії міжнародної діяльності.	Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 10 балів: Результат виконання студентом теоретичного завдання оцінюється за такою шкалою: – 10 балів – студент має глибокі, узагальнені, системні знання з предмета, уміння застосовувати знання, творчу, навчальну діяльність та має дослідницький характер, самостійно оцінює різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляє і відстоює особистісну позицію. – 9-8 балів – студент дав не повну відповідь без суттєвих помилок або з незначними помилками. – 7-6-5 балів – студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та в загальних рисах може відповісти на поставлене запитання. – 4-3 бали – знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо смислово, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності. – 2-1 бали – відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення. – 0 балів – студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.	10*2=20

		<p>25. Інвестиційні стратегії освоєння зарубіжних ринків.</p> <p>26. Інтеграція як форма виходу на зарубіжні ринки.</p> <p>27. Поняття міжнародного маркетингового комплексу та підходи до його розробки.</p> <p>28. Поняття та складові міжнародної продуктової політики.</p> <p>29. Міжнародні маркетингові продуктові стратегії.</p> <p>30. Асортиментна політика в міжнародній діяльності.</p> <p>31. Управління якістю продукту в міжнародній діяльності.</p> <p>32. Поняття міжнародної маркетингової цінової політики.</p> <p>33. Види цін у міжнародному маркетингу.</p> <p>34. Методика ціноутворення в міжнародній маркетинговій діяльності.</p> <p>35. Методи ціноутворення та їх види.</p> <p>36. Міжнародні цінові стратегії та технології їх реалізації.</p> <p>37. Поняття та специфіка міжнародної збутової політики.</p> <p>38. Канали розподілу в міжнародній діяльності.</p> <p>39. Торгово-посередницька діяльність у міжнародній діяльності.</p> <p>40. Управління міжнародними каналами розподілу.</p> <p>41. Міжнародна маркетингова політика комунікацій.</p> <p>42. Особливості міжнародної реклами.</p> <p>43. Етапи проведення міжнародної рекламної кампанії.</p> <p>44. Сутність медіа планування.</p> <p>45. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії.</p>		
	Практичне завдання	<p>Визначити конкурентоспроможність товару на зовнішньому 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> <ul style="list-style-type: none"> – 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 9 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 7 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 5 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 4 бали – відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні 	10

			<p>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> <p>– 1 бал – 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 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)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
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., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 99 с.
2. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Д. Бікулов, О. О. Головань, О. М. Олійник [та ін.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2020/11/0045364.doc>.
3. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
4. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
5. Сучасні концепції бізнес-адміністрування : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 352 с.

Додаткова:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Бутко М. П., Бутко І. М. Міжнародний менеджмент. Київ : КНУ, 2020. 412 с.
3. Вергун В. А., Приятельчук О. А., Ступницький О. І. Міжнародний бізнес. Київ : ВПЦ, 2024. 703 с.
4. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глокальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.
5. Дугієнко Н. О. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 69 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/metodychky/2023/06/0052658.pdf>.
6. Дунська А. Р., Кузнецова К.О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Навчальний посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с.
7. Іванов М. М., Терент'єва Н. В. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 25 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2021/10/0047071.pdf>.
8. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник./ За редакцією А.О. Старостіної. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.
9. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
10. Селіщева А. В. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 108 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/metodychky/2024/02/0056259.doc>.
11. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
12. Manfred Fuchs. International Management. The Process of Internationalization and Market Entry Strategies. Springer Berlin Heidelberg. 2022. 326 p.
13. Ralph Berndt, Claudia Fantapie Altobelli, Matthias Sander. International Marketing Management. Springer. 2023. 608 p.

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.01.2025).
2. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2025).
3. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2025).

4. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 20.01.2025).
5. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 20.01.2025).
6. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 20.01.2025).
7. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 20.01.2025).
8. Запорізька торгово-промислова палата URL: <https://www.cci.zp.ua/> (дата звернення: 20.01.2025).
9. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.01.2025)
10. Marketing and Management of Innovations. Міжнародне мультидисциплінарне наукове видання. URL : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/> (дата звернення: 20.01.2025)
11. Маркетинг в Україні. URL : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/> (дата звернення: 20.01.2025)
12. «Маркетинг і цифрові технології». URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> (дата звернення: 20.01.2025)



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/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_r_ezul_tat_v_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>