

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Затверджено
Вченою радою
Запорізького національного університету
протокол № 2 від 27.09.2022р.
Голова Вченої ради, ректор

 М. О. Фролов

МОДЕЛЮВАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ
КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ступеня доктора філософії

Укладач:




Корінний С. О., доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Проректор з наукової роботи

Проректор з науково-педагогічної роботи

Зав. відділу аспірантури і докторантури

 Г. М. Васильчук
 Ю. О. Каганов
 О. П. Єфіменкова

Запоріжжя 2022

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна, вечірня, заочна форми навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u>	вибіркова
		Цикл професійної підготовки
Змістових модулів – 4	Спеціальність <u>051 Економіка</u>	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		2-й
Освітньо-наукова програма <u>Економіка</u>		Лекції 12 год.
		Практичні 12 год.
Рівень вищої освіти: третій (доктор філософії)		Самостійна робота
		66 год.
		Вид підсумкового контролю: залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення курсу є забезпечення аспірантів необхідним теоретичним, методичним і практичним інструментарієм щодо ефективної економіко-управлінської системи процесів комерційного розподілу на міжнародному рівні, на рівні держави, регіону та підприємства в умовах інтеграції в глобальний економічний простір.

Актуальність курсу ґрунтується на тому, що економічну систему будь-якого масштабу, функціонування будь-якого ринку, співпрацю постачальників і споживачів, сукупність товарів і послуг поєднано базовим процесом – розподілом. В свою чергу, розподіл є консолідацією різноманіття економічних та неекономічних процесів. При цьому, активізація економіко-управлінських функцій вимагає імплементацію цілої низки заходів щодо розбудови ефективної системи розподілу, передбачаючи, перш за все, багаторівневу інтернаціоналізацію і глобалізацію каналів розподілу.

Основними **завданнями** вивчення курсу «Моделювання глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу» є: отримання

аспірантами ґрунтовних науково-практичних знань щодо понять, положень, вектору розвитку і кола проблем з моделювання, імплементації і трансформації глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу; визначення особливостей управління елементами глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу поелементно і в сукупності; ознайомлення з нормативно-правовим забезпеченням процесів управління міжнародними каналами розподілу; визначення методичних та практичних особливостей обчислення вартості процесів управління міжнародними каналами розподілу за різними видами стратегій; новітніми напрямками диверсифікації міжнародних каналів розподілу; вектором трансформації наявних систем і стратегій управління міжнародними каналами розподілу; перспективами, недоліками і складнощами аутсорсингу процесів управління міжнародними каналами розподілу; особливостями економіко-управлінської оцінки ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу.

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми аспіранти повинні досягти таких програмних **компетентностей** і **програмних результатів навчання**:

Програмні компетентності	
<i>для здобувачів 2021 року вступу за ОНП 2020-2021 р.</i>	
Загальні компетентності	
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу наукової інформації з різних джерел; використання інформаційно-комунікаційних технологій у дослідницькій та викладацькій діяльності
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	
СК1	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
СК2	Здатність до засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань за спеціальністю 051 «Економіка», оволодіння термінологією з досліджуваного наукового напрямку
СК7	Здатність до оволодіння та використання сучасного інструментарію для дослідження розвитку, корпоративної культури суб'єктів господарювання, формування та прийняття управлінських рішень, планування і організації досліджень в економіці
СК8	Здатність збирати, оцінювати, використовувати економічні джерела інформації, доробок вітчизняних та зарубіжних вчених, аналізувати та досліджувати питання здійснення управління в економіці з врахуванням ризиків, забезпечувати якість виконаних досліджень для формування стратегії розвитку економіки, а також ухвалювати стратегічні рішення на мікро- і макрорівнях національної економіки в умовах невизначеності, конкуренції
<i>для здобувачів 2022 року вступу за ОНП 2022 р.</i>	
Загальні компетентності	
ЗК 6	Здатність працювати в міжнародному середовищі, у тому числі в контексті європейської та євроатлантичної інтеграції України

ЗК 10	Здатність розв'язувати комплексні проблеми економіки на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	
СК2	Здатність здійснювати планування та виконання оригінальних досліджень, досягати наукових результатів, які створюють нові знання як в предметній області, так і в міждисциплінарних напрямках, і можуть бути опубліковані у провідних вітчизняних та міжнародних наукових виданнях з галузі соціальні та поведінкові науки та суміжних галузей
СК3	Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького та/або інноваційного характеру; оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень; комерціалізувати їх результати; здійснювати захист прав інтелектуальної власності
СК6	Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні проекти, в тому числі міждисциплінарні, з урахуванням соціальних, економічних, екологічних, міжкультурних та правових аспектів; демонструвати лідерство та відповідальність під час їх реалізації.
СК8	Здатність обґрунтовувати та готувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей розвитку соціально-економічних систем і процесів, питань європейської та євроатлантичної інтеграції; із застосуванням математичних методів та моделей з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків
Програмні результати навчання	
<i>для здобувачів 2021 року вступу за ОНП 2020-2021 р.</i>	
ПРН 11	Здійснювати пошук, оброблення та аналіз наукової інформації, її систематизацію та узагальнення; використовувати інформаційно-комунікаційні технології у дослідницькій та викладацькій діяльності
ПРН18	Демонструвати знання щодо основних концепцій, теоретико-методичних підходів та сучасного стану наукових знань за спеціальністю економіка
ПРН19	Формулювати, аналізувати та синтезувати проблеми в економіці, визначати рішення науково-практичних проблем
ПРН20	Використовувати методологію та методи наукових досліджень під час здійснення економічних досліджень
ПРН25	Вміти використовувати сучасний інструментарій для дослідження економічних процесів, корпоративної культури, реалізації управлінських рішень, планувати, здійснювати дослідження в економіці
ПРН26	Проводити дослідницько-інноваційну діяльність в галузі 05 «Соціальні та поведінкові науки», формулювати нові гіпотези та їх підтверджувати, впроваджувати в практичну діяльність
ПРН27	Досліджувати та оцінювати економічні джерела інформації за допомогою сучасних технологій, розглядати тенденції розвитку економічних процесів, вивчати способи управління в економіці та розв'язувати проблеми управління діяльністю на мікро- та макrorівні, нейтралізації ризиків з врахуванням соціальних, економічних, кадрових аспектів
ПРН28	Вміти використовувати результати економічних досліджень для розробки та реалізації стратегії розвитку економіки, формувати заходи до виходу на ринки ЄС, підвищення конкурентоспроможності
<i>для здобувачів 2022 року вступу за ОНП 2022 р.</i>	
ПРН5	Планувати і виконувати експериментальні та/або теоретичні дослідження за напрямом спеціальності та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів; оцінювати та забезпечувати якість

	виконуваних досліджень; комерціалізувати їх результати; здійснювати захист прав інтелектуальної власності
ПРН6	Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми економіки державною та іноземною мовами; оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних вітчизняних та міжнародних наукових виданнях з дотриманням правил академічного письма; здійснювати ефективну міжособистісну комунікацію; демонструвати навички публічних виступів, аргументації та риторики
ПРН7	Критично аналізувати та узагальнювати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті всього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної наукової проблеми
ПРН9	Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові проблеми із врахуванням соціальних, економічних, екологічних, етичних, міжкультурних, євроінтеграційних та правових аспектів
ПРН11	Розробляти та досліджувати фундаментальні та прикладні моделі соціально-економічних процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у економіці та дотичних міждисциплінарних напрямках з метою досягнення економічного та соціального розвитку в умовах глобалізації

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Глобальне середовище міжнародних каналів розподілу

Тема 1. Модернізація міжнародної комерційної діяльності. Умови та чинники модернізації концепції міжнародної комерційної діяльності. Хронологічний розвиток концепцій міжнародної комерційної діяльності. Вплив інтеграційних відносин України та ЄС на міжнародну комерційну діяльність України. Етапи інтернаціоналізації комерційної діяльності підприємства. Вплив інноваційних процесів на міжнародну комерційну діяльність України. «Місцева» та «глобальна» економіки. Типи комерційної діяльності: внутрішня, міжнародна. Форми міжнародної комерційної діяльності: експортна, імпортна, зовнішньоекономічна, транснаціональна, мультирегіональна, глобальна. Суб'єкти міжнародної комерційної діяльності: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та новітні пріоритети міжнародної комерційної діяльності.

Тема 2. Чинники міжнародного комерційного середовища. Сутність і цілі дослідження міжнародного комерційного середовища. Види міжнародного комерційного середовища – за межами дослідження та

впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контрольованості з боку фірми (макросередовище, мікросередовище). Склад та послідовність аналізу. Сутність і структура міжнародного комерційного середовища. Трансформаційні процеси міжнародного комерційного середовища. Міжнародна торгівля. Показники та процеси, що характеризують етап і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Вплив військових дій на міжнародне комерційне середовище.

Тема 3. Міжнародне політико-правове середовище і соціально-культурний аспект міжнародного комерційного середовища. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж, групи тиску (лобі). Можливі дії урядів країн: неформальне втручання в бізнес, обмеження на кшталт «купує у своїх», нетарифні бар'єри, субсидії, бойкоти, конфіскації. Взаємозв'язок цілей уряду та можливих політичних дій. Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: Ринкова влада, як сучасна стратегія зменшення політичних ризиків транснаціональних корпорацій (ТНК). Визначення й основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного комерційного середовища. Вплив соціально-культурного середовища на комерційну діяльність: соціально-культурні чинники, імпульси культур, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача. Маркетингова характеристика основних елементів культури – мова, релігія, освіта, сім'я, робота й дозвілля, референтні групи. Адаптація комерційної діяльності до різноманітних культур. Зміни в міжнародних нормах, правилах та регуляціях, пов'язаних із дією військового стану в Україні

Змістовий модуль 2. Диверсифікація напрямків дистрибуції товарів і послуг

Тема 4. Теоретичні засади управління міжнародними каналами розподілу. Сутність міжнародної політики розподілу. Поняття міжнародного каналу розподілу. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Стратегія побудови міжнародного каналу розподілу. Елементи стратегії: вибір каналу; інтенсивність розподілу; рівень інтеграції каналу. Фактори вибору каналу: ринкові фактори; виробничі фактори; фактори, пов'язані з товаром; транспортні фактори; конкурентні фактори. Види інтенсивності

розподілу: інтенсивний розподіл, вибірковий розподіл, ексклюзивний розподіл. Типи інтеграції каналу: традиційні канали розподілу, франчайзингова модель, володіння каналом. Основні типи міжнародних каналів розподілу: прямі канали, непрямі канали, змішані канали, вертикальні системи збуту, електронні канали розподілу. Посередництво у міжнародних каналах розподілу.

Тема 5. Регіональна специфіка закордонних каналів розподілу. Регіональні особливості маркетингового середовища при створенні міжнародного каналу розподілу: політико-правова складова, економічний аспект, технологічний розвиток, культура та традиції країни/регіону, культура споживання; інтегральна оцінка розвитку транспортної інфраструктури регіону: транспортна інфраструктура, технологічна інфраструктура, споживчо-демографічні показники та характеристики, виробничі, фінансові та інституціональні фактори; індекс ефективності логістики, показник урбанізації, тенденції зростання міст, конфігурації каналів розподілу ТНК для різних товарів в регіоні.

Тема 6. Глобальні розподільчі мережі. Виклики сучасного глобального економічного середовища. Виникнення і розвиток об'єднань фірм. Об'єднання у вигляді мереж, що виходять за рамки національних ринків. Їх поетапне входження в глобальний бізнес простір. Формування глобальних розподільчих мереж у сфері міжнародної комерційної діяльності. Особливості здійснення міжнародної комерційної діяльності через партнерів з різних країн, досягаючи спільних цілей і отримуючи вигоди. Глобальний вимір міжнародної комерційної розподільчої мережі. Глобалізаційні й інтеграційні процеси в економіці як ключовий фактор у формуванні міжфірмових мереж. Хронологія розвитку міжфірмових мереж в глобальному розподілі. Форми прояву мереж й особливості синергетичного ефекту. Еманация сучасного розвитку інтеграційних процесів в глобальному розподілі. Економічна сутність глобальної розподільчої мережі, особливості побудови глобальних мереж, учасники мереж. Зміни в політиці та практичній діяльності міжнародних компаній під час військового стану в Україні

Змістовий модуль 3. Новітні форми управління міжнародними каналами розподілу

Тема 7. Особливості міжнародних каналів розподілу товарів і послуг. Класифікація товарів і послуг. Поняття та види споживчих товарів. Продовольчі, непродовольчі та медичні товари. Особливості побудови міжнародних каналів розподілу споживчих товарів в залежності від

класифікаційної ознаки. Типові посередники в каналах розподілу споживчих товарів. Міжнародні торговельні мережі. Поняття та види товарів промислового призначення. Класифікація промислових товарів в залежності від ступеня участі у виробничому процесі. Основні критерії вибору постачальників в каналах товарів промислового призначення. Особливості побудови міжнародних каналів розподілу товарів промислового призначення в залежності від класифікаційної ознаки. Вертикально-інтегровані збутові системи для товарів промислового призначення. Поняття послуги. Види послуг. Класифікація послуг за ГАТС. Методи міжнародної торгівлі послугами. Типові посередники в міжнародних каналах розподілу послуг. Особливості побудови міжнародних каналів розподілу послуг.

Тема 8. Планування, організація і контроль міжнародного каналу розподілу. Учасники міжнародного каналу розподілу, рівні міжнародного каналу розподілу, функції учасників міжнародного каналу розподілу: функції, пов'язані з угодами: організація та проведення переговорів, установлення контактів з потенційними покупцями, організація закупівель і продажу товарів; фінансово-логістичні функції: створення торгового асортименту, визначення цін, націнок і знижок; функції обслуговування: проведення маркетингових досліджень та інформації щодо моніторингу міжнародного бізнес-середовища. Типові схеми каналів розподілу продукції для споживчих товарів, товарів промислового призначення, послуг. Критерії вибору міжнародного каналу розподілу. Етапи формування міжнародних каналів розподілу. Основні принципи організації оптимального каналу розподілу. Роль інноваційного розвитку підприємства при імплементації каналів розподілу

Тема 9. Структуризація міжнародних каналів розподілу. Інтенсифікація управлінських функцій міжнародної комерційної діяльності. Процеси інтернаціоналізації системи розподілу: розвиток й удосконалення структури каналів дистрибуції, їх інтеграції до глобальної мережі розподілу. Розроблення стратегічних засад функціонування дистрибуційних ланок. Розвиток оперативно-тактичних механізмів міжнародної логістики та системи контролю процесів розміщення продукту. Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками та споживачами в міжнародному бізнес-середовищі. Формування й інтернаціоналізація каналів розподілу. Обґрунтування, побудова та використання дистрибутивно-логістичних схем виробничо-комерційної діяльності. Аналіз зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціональність каналів розподілу (довжину, розгалуженість, мультимодальність тощо). Особливості прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу та вибору посередників.

Удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів.

Змістовий модуль 4. Моделювання глобальних каналів розподілу

Тема 10. Міжнародні маркетингові дослідження і сегментація світового ринку. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень (International Code of Marketing and Social Research Practice, ICC/ESOMAR). Поняття сегмента міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. Позичування товару на закордонному ринку: типи та технологія.

Тема 11. Стратегічне управління міжнародною комерційною діяльністю через мережу каналів розподілу. Система стратегічного управління міжнародною комерційною діяльністю. Особливості й основні задачі управління міжнародною комерційною діяльністю. Економіко-управлінський аспект міжнародної комерційної діяльності через мережу каналів розподілу. Використання матриці «глобалізація – національна відданість» в процесі управління міжнародною комерційною діяльністю. Основні підходи до реалізації міжнародних стратегій комерційної діяльності. Ешпрідська модель місії (бачення) міжнародної комерційної діяльності через мережу каналів розподілу. Етапи і процедури розробки та реалізації міжнародних стратегій комерційної діяльності через міжнародні канали розподілу. Базові стратегії глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу: багатокраїнна, інтернаціональна, глобальна, транснаціональна, їх порівняльна характеристика. Похідні стратегії глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу. Сфери встановлення стратегічних цілей підприємства. Моніторинг в системі стратегічного управління. Система стратегічних планів підприємства. Проектний менеджмент у стратегічному

плануванні комерційних каналів розподілу. Проектне планування. Проектне бюджетування. Проектний аналіз. Паралельні та послідовні проекти. Перспективи розвитку проектного менеджменту в системі стратегічного управління міжнародною комерційною діяльністю. Важливість безпечності та стабільності глобальних стратегій розподілу під час військового стану.

Тема 12. Механізм оцінки ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу. Поняття «сильних» та «слабких» сигналів зовнішнього середовища. Моделі та методи аналізу зовнішнього оточення та внутрішнього середовища в системі стратегічного аналізу діяльності підприємства. Особливості методичного інструментарію в стратегічному аналізі. Стратегічна інформація: види та джерела. Обстеження сильних та слабких сторін підприємства. Стратегічний аналіз як основа визначення стратегічної позиції підприємства. Процес виявлення домінантних конкурентних переваг підприємства, його позиції на ринку. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття та характеристика. Процес стратегічної сегментації ринку. Параметри стратегічної сегментації. Види та характеристика ключових факторів успіху в СЗГ. Поняття зони стратегічних ресурсів. Моделі та методи оцінки стратегічного стану підприємства та вибору стратегічних позицій. Привабливість СЗГ. Процес оцінки привабливості СЗГ. Особливості управління стратегічним набором СЗГ. Поняття стратегічних центрів господарювання. Оцінка стратегічної гнучкості (зовнішньої та внутрішньої) та синергізму. Аналіз стратегічних альтернатив. Використання базових стратегічних підходів для обґрунтування стратегічних альтернатив розвитку підприємства. Формування портфеля стратегій підприємства. Комплекс показників оцінки й аналізу ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу. Оцінка управлінської та економічної ефективності стратегій міжнародних каналів розподілу. Конкурентоспроможність за продуктом: коефіцієнт ринкової частки, коефіцієнт передпродажної підготовки, коефіцієнт зміни обсягу продажів. Конкурентоспроможність за ціною: коефіцієнт рівня цін. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача: коефіцієнт доведення продукту до споживача. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту: коефіцієнт рекламної діяльності. Методи підвищення ефективності міжнародних каналів розподілу під час військового стану в Україні.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин			
	усьо го	у тому числі		
		л.	прак т.	сам. роб.
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Глобальне середовище міжнародних каналів розподілу				
Тема 1. Модернізація міжнародної комерційної діяльності	7	1	1	5
Тема 2. Чинники міжнародного комерційного середовища	12	1	1	10
Тема 3. Міжнародне політико-правове середовище і соціально-культурний аспект міжнародного комерційного середовища				
Разом за змістовим модулем 1	19	2	2	15
Змістовий модуль 2. Диверсифікація напрямків дистрибуції товарів і послуг				
Тема 4. Теоретичні засади управління міжнародними каналами розподілу	7	1	1	5
Тема 5. Регіональна специфіка закордонних каналів розподілу	7	1	1	5
Тема 6. Глобальні розподільчі мережі.	9	2	2	5
Разом за змістовим модулем 2	23	4	4	15
Змістовий модуль 3 Новітні форми управління міжнародними каналами розподілу				
Тема 7. Особливості міжнародних каналів розподілу товарів і послуг	7	1	1	5
Тема 8. Планування, організація і контроль міжнародного каналу розподілу	12	1	1	10
Тема 9. Структуризація міжнародних каналів розподілу				
Разом за змістовим модулем 3	19	2	2	15

Змістовий модуль 4. Моделювання глобальних каналів розподілу				
Тема 10. Міжнародні маркетингові дослідження і сегментація світового ринку	9	1	1	7
Тема 11. Стратегічне управління міжнародною комерційною діяльністю через мережу каналів розподілу	9	1	1	7
Тема 12. Механізм оцінки ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу	11	2	2	7
Разом за змістовим модулем 4	29	4	4	21
Усього за курс	90	12	12	66

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ теми	Назва теми	Кіл-ть годин
Змістовий модуль 1. Глобальне комерційне середовище міжнародних каналів розподілу		
1	Модернізація міжнародної комерційної діяльності	1
2	Чинники міжнародного комерційного середовища	1
3	Міжнародне політико-правове середовище і соціально-культурний аспект міжнародного комерційного середовища	
	Разом за змістовим модулем 1	2
Змістовий модуль 2. Диверсифікація напрямків дистрибуції товарів і послуг		
4	Теоретичні засади управління міжнародними каналами розподілу	1
5	Регіональна специфіка закордонних каналів розподілу	1
6	Глобальні розподільчі мережі.	2
	Разом за змістовим модулем 2	4
Змістовий модуль 3 Новітні форми управління міжнародними каналами розподілу		
7	Особливості міжнародних каналів розподілу товарів і послуг	1
8	Планування, організація і контроль міжнародного	1

	каналу розподілу	
9	Структуризація міжнародних каналів розподілу	
	Разом за змістовим модулем 3	2
Змістовий модуль 4. Моделювання глобальних каналів розподілу		
10	Міжнародні маркетингові дослідження і сегментація світового ринку	1
11	Стратегічне управління міжнародною комерційною діяльністю через мережу каналів розподілу	1
12	Механізм оцінки ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу	2
	Разом за змістовим модулем 4	4
Усього годин		12

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ теми	Назва теми	Кіл-ть годин
Змістовий модуль 1. Глобальне комерційне середовище міжнародних каналів розподілу		
1	Модернізація міжнародної комерційної діяльності	1
2	Чинники міжнародного комерційного середовища	1
3	Міжнародне політико-правове середовище і соціально-культурний аспект міжнародного комерційного середовища	
	Разом за змістовим модулем 1	2
Змістовий модуль 2. Диверсифікація напрямків дистрибуції товарів і послуг		
4	Теоретичні засади управління міжнародними каналами розподілу	1
5	Регіональна специфіка закордонних каналів розподілу	1
6	Глобальні розподільчі мережі	2
	Разом за змістовим модулем 2	4
Змістовий модуль 3 Новітні форми управління міжнародними каналами розподілу		
7	Особливості міжнародних каналів розподілу товарів і послуг	1
8	Планування, організація і контроль міжнародного каналу розподілу	1

9	Структуризація міжнародних каналів розподілу	
	Разом за змістовим модулем 3	2
Змістовий модуль 4. Моделювання глобальних каналів розподілу		
10	Міжнародні маркетингові дослідження і сегментація світового ринку	1
11	Стратегічне управління міжнародною комерційною діяльністю через мережу каналів розподілу	1
12	Механізм оцінки ефективності глобалізаційних стратегій міжнародних каналів розподілу	2
	Разом за змістовим модулем 4	4
Усього годин		12

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ теми	Назва теми	Кіл-ть годин
Змістовий модуль 1. Глобальне комерційне середовище міжнародних каналів розподілу		
1	Дослідження динаміки трансформації міжнародної комерційної діяльності за останні 30 років.	5
2	Аналіз частки зовнішніх чинників на в загальній ефективності міжнародного комерційного середовища	5
3	Особливості впливу транснаціональних корпорацій на міжнародне політико-правове середовище і соціально-культурний аспект міжнародного бізнес-середовища	5
	Разом за змістовим модулем 1	15
Змістовий модуль 2. Диверсифікація напрямків дистрибуції товарів і послуг		
4	Визначення сучасних і перспективних проблем управління міжнародними каналами розподілу	5
5	Аналіз регіональної специфіки каналів розподілу	5
6	Прогноз подальшого розвитку глобальних розподільчих мереж на 25 років.	5
	Разом за змістовим модулем 2	15
Змістовий модуль 3 Новітні форми управління міжнародними каналами розподілу		
7	Прогноз розвитку міжнародного ринку товарів і послуг	5
8	Передача управління міжнародним каналом розподілу на аутсорсинг	5
9	Конкуренція або співпраця між каналами розподілу?	5
	Разом за змістовим модулем 3	15

Змістовий модуль 4. Моделювання глобальних каналів розподілу		
10	Етапи міжнародного маркетингового дослідження.	7
11	Розробка стратегії глобалізації міжнародного каналу розподілу	7
12	Оцінка ефективності глобалізаційної стратегії міжнародних каналів розподілу.	7
	Разом за змістовим модулем 4	21
	Усього годин	66

8. ВИДИ КОНТРОЛЮ І СИСТЕМА НАКОПИЧЕННЯ БАЛІВ

№ змістового модуля	Вид контролю	Кіл-ть балів
ПОТОЧНИЙ		
1	<i>Тест № 1.</i> За темами № 1 та № 2	5
	<i>Тест № 2.</i> За темою № 3	5
2	<i>Тест № 3.</i> За темами № 4 та № 5	5
	<i>Тест № 4.</i> За темою № 6	5
	<i>Самостійна робота № 1.</i> Обґрунтування доцільності використання міжнародних каналів розподілу	10
3	<i>Тест № 5.</i> За темами № 7 та № 8	5
	<i>Тест № 6.</i> За темою № 9	5
4	<i>Тест № 7.</i> За темами № 10 та № 11	5
	<i>Тест № 8.</i> За темою № 12	5
	<i>Самостійна робота № 2.</i> Розробка глобалізаційної стратегії міжнародних каналів розподілу	10
	<i>Разом:</i>	60
ПІДСУМКОВИЙ		
	Залік, у т.ч.	40
	<i>Теоретична частина (тестування)</i>	20
	<i>Практична частина (підготовка та публічна презентація групового проекту)</i>	20
	Разом:	40
	Усього	100

За наявності сертифікату (свідоцтва, програми тощо) про проходження онлайн-курсу, тренінгу, вебінару, курсу підвищення кваліфікації та ін. з тематики (однієї з тем, змістового модуля) навчальної дисципліни залежно від кількості прослуханих годин (здобутих кредитів) здобувачу може бути нараховано до 50 балів. Дотичність тематики, відповідність досягнутих результатів навчання та кількість додаткових балів визначається викладачем. Документи, що підтверджують участь здобувача у відповідних заходах, мають бути подані викладачу до початку сесії.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<i>За шкалою ECTS</i>	<i>За шкалою університету</i>	<i>За національною шкалою</i>
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)
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)
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Модуль 1

1. Burnet J. *Introducing Marketing*. 2019. 291 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047434.pdf>.
2. Doole I., Lowe R., Kenyon A. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.
3. Korinnyi S. O., Yarkov S. Problems and prospects of economic integration of Ukraine and European Union. *Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. № 25. С. 58-61. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/12.pdf.
4. Korinnyi S., Karmazina V. Impact of the COVID-19 Pandemic on Ukrainian Economy. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences*. Zaporizhzhia : ZNU, 2020. № 4 (48). P. 82-87.
5. Korinnyi S., Khudoley L. Innovative activity in Ukraine: analysis of problems of formation and prospects of development. *Bulletin of Zaporizhzhia National University: Proceedings Scientific Publications. Economic Sciences*. Запоріжжя : ЗНУ. 2019. № 4 (44). С. 129-135.
6. *Principles of Marketing*. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf>.
7. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / Гаррі Беквіт ; пер. з англ. С. Івахненков. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 191 с.
8. Бехтер Л. А., Гребенюк О. Аналіз та проблеми виробничо-комерційної діяльності підприємств з точки зору маркетингу. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 15-16 квіт. 2021 р.)*. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 169-171
9. Біла І. С., Насікан Н. І. Оптимізація системи управління сучасним бізнес-середовищем. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/433>.
10. Дячек В. В. Шляхи виходу українських підприємств на міжнародний ринок в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 4(77). С. 20-25.
11. Каніщенко О. Л. *Міжнародний маркетинг : підручник*. Київ : Київський університет. 2018. 480 с.

12. Краснікова Н., Дзяд О., Гречин К. Міжнародна торгівля ІКТ-послугами: кейс України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія : Економічні науки.* 2020. № 6. С. 107-122.

13. Лазоренко Л. В. Модернізація управління соціально-економічним розвитком підприємств зв'язку в умовах цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 2. С. 30-35.

14. Мельничук О. Міжнародна торгівля послугами. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія : Економічні науки.* 2020. № 4. С. 115-128.

15. Міжнародна торговельна діяльність : підручник / В. В. Рокоча , Н. М. Літвін, В. Г. Алькема [та ін.] ; за наук. ред. В. В. Рокочої. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044158.pdf>.

16. Рибак, Г. І., Островський І. А. Міжнародний ринок послуг: сучасний стан та структура. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 11-12. С. 24-28.

17. Скрипник С., Процевят Д., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1308>.

18. Тютюнникова С. В. Модернізація національної економіки: необхідність, зміст та особливості. *Економічна теорія та право.* 2018. 4(35). С. 32-43.

19. Чернуха Т. С., Бунчикова Т. С. Стратегії та форми виходу консалтингової компанії на міжнародний ринок. *Бізнес інформ.* 2021. № 5. С. 48-56.

Модуль 2

1. Fatehi K., Choi J. International Business Management : Succeeding in a Culturally Diverse World. 2nd ed. Cham : Springer, 2019. 448 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049695.pdf>.

2. Luo Y., Shenkar O., Chi T. International Business. 4th ed. New York : Routledge, 2022. 748 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049824.pdf>.

3. Акулюшина М. О., Чекирта М. С. Стратегічне планування у сучасних економічних умовах. *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. № 11/1. С. 21-25.

4. Алданькова Г. В. Управління маркетинговими комунікаціями торговельної мережі : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2018. 24 с.

5. Бебик Т. Зовнішньоекономічна діяльність в умовах війни. LIGA ZAKON: Митниця і ЗЕД, 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/210611_zovnshnoekonomchna-dyalnst-v-umovakh-vuni.

6. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія : Економічна*. 2019. Вип. 56. С. 316-322.

7. Бехтер Л. А., Клименко С. Є. Виконання процесів управління трудовими ресурсами, закупівлями, часом, вартістю, якістю, ризиком та інформаційним зв'язком проекту : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 140 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2020/06/0045040.doc>.

8. Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Соціально-маркетингова сегментація ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2018. № 2(69). С. 45-55.

9. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «Крок». Серія: Економіка*. 2019. № 4(56). С. 98-107.

10. Бреус С. В., Шатненко Л. О. Стратегічне планування інноваційного розвитку промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 292-301. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/41.pdf.

11. Гурський В. А., Громова О. Є. Вдосконалення збутової політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 11/1. С. 30-33.

12. Міжнародна торговельна діяльність : підручник / В. В. Рокоча , Н. М. Літвін, В. Г. Алькема [та ін.] ; за наук. ред. В. В. Рокочої. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044158.pdf>.

13. Поліщук С. В., Вітченко Є. В. Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. С. 54-59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/176>.

Модуль 3

1. Korinnyi S. O, Cherep A.V., Cherep O. G., Andriukaitiene R. Development of Special Principles of Business Innovation Activities' Mechanism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. № 3 (30). P. 206-214.

2. Pegan G., Vianelli D., De L. P. International Marketing Strategy : The Country Of Origin Effect On Decision-Making In Practice. Cham : Springer, 2020. 188 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052050.pdf>.
3. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67.
4. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>.
5. Багорка М. О. Формування збутової політики торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2020. Т. 25, Вип. 2(81). С. 56-62.
6. Брянська М., Яськів Б. Зовнішньоекономічна діяльність в умовах воєнного стану. *Дзеркало тижня*. 2022. URL: <https://zn.ua/ukr/business/virobnitstvo-vidnovljuje-sja-ale-malomu-biznesu-dosivazhko.html>
7. Вітюк А. В. Коляденко Н. А. Застосування електронних майданчиків у збуті машинобудівної продукції. *Проблеми економіки*. 2019. № 4(42). С. 127-134.
8. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного єврорегіонального співробітництва. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 44-53.
9. Губенко, М. Деякі теоретичні аспекти збутової діяльності підприємств. *Проблеми управління економічним потенціалом регіонів : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 6 лист. 2018 р.)*. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. С. 70-71.
10. Дмитрук О. В., Круковська І. М., Свінцицька О. М. Маркетинговий менеджмент як дієвий інструмент формування та реалізації кадрової політики медичних організацій. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 290-295. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/45.pdf.
11. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 1(131). С. 67-74.
12. Ляденко Т. В. Чинники впливу на ефективність реалізації концепції стратегічного маркетингового управління виробничо-збутовою діяльністю залізорудних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 8. С. 69-74.
13. Макаренко Н. О., Скляренко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 152-157.

14. Міжнародна торговельна діяльність : підручник / В. В. Рокоча , Н. М. Літвін, В. Г. Алькема [та ін.] ; за наук. ред. В. В. Рокочої. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044158.pdf>.

15. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. *Агроекологічний журнал*. 2021. № 1. С. 189-195.

Модуль 4

1. Korinnyi S. O., Holianchuk A. R. Analysis of key competitive strategies employed by international companies. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. Warsaw : RS Global Sp. z O.O., 2018. V. 2. № 6 (18). P. 47-50. URL: <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/771>.

2. Korinnyi S., Kondratenko A. Fashion industry sustainable circular business model: development and implementation amid global ecological crisis. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. Zaporizhzhia: ZNU, 2021. № 3(51). P. 74-78. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/2631/2504>.

3. Not Just Surviving But Thriving: Innovations Help Business in Ukraine To Stay Afloat During the War. UN Migration, 2022. URL: <https://ukraine.iom.int/stories/not-just-surviving-thriving-innovations-help-business-ukraine-stay-afloat-during-war>.

4. Sytch M., Dukach D. Leading a Business in Ukraine During the War. *Harvard Business Review*, 2022. URL: <https://hbr.org/2023/02/leading-a-business-in-ukraine-during-the-war>.

5. Ангел Є., Кузяків О., Федець І. Виробництво відновлюється, але малому бізнесу досі важко. «ZN.UA», 2022. URL: <https://zn.ua/ukr/business/virobnitstvo-vidnovljujetsja-ale-malomu-biznesu-dosi-vazhko.html>.

6. Бакшина К. А., Іванов С. М. Моделювання сильних та слабких сторін збутової діяльності на основі SWOT-аналізу. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. Конф. (Запоріжжя, 15-16 квіт. 2021 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 123-125.

7. Белозерцев В. С., Михалочкіна М. О. Удосконалення організації обліку витрат на збут для забезпечення ефективного управління збутовими витратами промислового підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 11/1. С. 6-10.

8. Єльнікова Г. В., Герасименко К. О. Стратегічний кадровий менеджмент в організації, що розвивається. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Економіка*. 2020. Т. 8, № 16. С. 117-128.

9. Звонар Й. П., Фецинець В. В. Особливості застосування методів прогнозування для оцінки потенційних обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 366-370.

10. Зозульов О. В., Домашева Є. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 46-54.
11. Іванов М. М., Курмак А. В. Формування збутової політики машинобудівних підприємств. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф.(Запоріжжя, 15 жов. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 248-250.
12. Іванов С. М. Моделювання збуту на основі діаграми Ісікави. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. Конф. (Запоріжжя, 15-16 квіт. 2021 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 131-132.
13. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 1(131). С. 67-74.
14. Климчук М. М., Ачкасов І. А., Климчук С. А., Поляк О. П. Вплив ризик-менеджменту на формування стратегії управління бізнес-процесами підприємства в умовах цифрової економіки: міжнародний досвід. *Бізнес інформ*. 2021. № 1. С. 272-278.
15. Коваленко Н. М., Мірошніченко Д. М. Ефективність збутової діяльності комерційного підприємства. *Проблеми управління економічним потенціалом регіонів* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 6 лист. 2018 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2018. С. 14-15.
16. Макаренко Н. О., Склярєнко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 152-157. URL: <https://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/6802>.
17. Міжнародна торговельна діяльність : підручник / В. В. Рокоча , Н. М. Літвін, В. Г. Алькема [та ін.] ; за наук. ред. В. В. Рокочої. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044158.pdf>.
18. Муц Луай Файсал Використання принципів і методів data-майнінгу як ключовий стратегічний ресурс промислового менеджменту. *Економіка та менеджмент у період цифрової трансформації бізнесу, суспільства і держави* : матеріали Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 28-29 травня 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ Інженерний інститут, 2020. С. 225-228. URL: [//ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi61/0045121.pdf](http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi61/0045121.pdf).
19. Сафонов, Ю. М., Борщ В. І. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8(218). С. 62-69
20. Шиндер А., Лосєва М. Стратегічний менеджмент в системі ефективного розвитку вітчизняного бізнесу. *Проблеми управління*

економічним потенціалом регіонів : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.
(Запоріжжя, 6 лист. 2018 р). Запоріжжя : ЗНУ, 2018. С. 116-117.