



## ТЕОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Викладач:** *Калюжна Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент*

**Кафедра:** *Кафедра управління персоналом і маркетингу. 69063, м. Запоріжжя, просп. Соборний, 74 (V корпус, к. 218-а)*

**E-mail:** *urim\_znu@ukr.net*

**Телефон:** *(061) 228-76-25*

**Інші засоби зв'язку:** *електронна пошта kalyuzhnaya.ju@gmail.com*

|  |     |  |   |   |   |              |    |
|--|-----|--|---|---|---|--------------|----|
| <b>Освітня програма, рівень вищої освіти:</b>                              |     | Маркетинг / бакалавр                           |   |   |   |              |    |
| <b>Статус дисципліни:</b>  |     | Обов'язкова, цикл загальної підготовки         |   |   |   |              |    |
| <b>Кредити ECTS</b>  | 6   | <b>Навч. рік:</b>                              | 2021-2022   | <b>Рік навчання</b>   | 1 | <b>Тижні</b> | 14 |
| <b>Кількість годин</b>   | 180 | <b>Кількість змістових модулів<sup>1</sup></b> | 10  | <b>Лекційні заняття – 42<br/>Практичні заняття – 32<br/>Самостійна робота – 106</b> |   |              |    |
| <b>Вид контролю:</b>   |     | Залік  |   |   |   |              |    |
| <b>Посилання на курс в Moodle</b>  |     |  | <a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9151">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9151</a> |   |   |              |    |
| <b>Консультації:</b> щосереди, 11.00-11.40 або за попередньою домовленістю |     |  |   |   |   |              |    |

### ОПИС КУРСУ

У комплексі дисциплін маркетингового циклу одне з чільних місць належить предмету «Теорія проведення маркетингових досліджень». Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити власні проблеми. Головною метою дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» є виклад принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Основними завданнями дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень; відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

Внаслідок вивчення дисципліни студенти повинні знати: місце маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища; процес управління маркетингом; елементи комплексу маркетингу; маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку; принципи сегментації і позиціонування.

### ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

|   |   |
|---|---|
| <b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. | ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
| <b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати                         |   |

<sup>1</sup> 1 змістовий модуль = 15 годин (0,5 кредита ECTS)



|   |   |
|---|---|
| <p>сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> | <p>ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> |
|---|---|

У разі успішного завершення курсу студент зможє:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків; розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент;
- аналізувати цінову політику підприємства;
- застосовувати методи поширення на ринку;
- формувати комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж);
- використовувати різні форми та методи маркетингових досліджень;
- визначати споживчі переваги різних асортиментних груп товарів;
- формувати структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства;
- виконувати обробку маркетингової інформації з метою визначення впливу окремих факторів на обсяг продажу.

## ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ

1. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.



## **КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ**

### **Поточні контрольні заходи:**

*Поточний контроль передбачає такі теоретичні завдання:*

- Усне опитування і обговорення лекції;
- Короткі тести/контрольні роботи за пройденим матеріалом;

*Поточний контроль передбачає такі практичні завдання:*

- Розв'язання задач;
- Розв'язання практичних завдань.
- Презентація власних досліджень.

### **Підсумкові контрольні заходи:**

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання залікової роботи, складає 40 балів. Залікова робота містить три теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 10 балів, одна задача, яка оцінюється в 10 балів.

У випадку продовження карантинних заходів, викликаних пандемією коронавірусу, теоретичні питання будуть представлені у вигляді тестів.

Відповіді студента фіксуються письмово і зберігаються на кафедрі.

Результат виконання студентом кожного теоретичного завдання оцінюється так:

|            |   |
|------------|---|
| 10-9 балів | студент має глибокі, міцні, узагальнені, системні знання з предмета, уміння застосувати знання, творчу, навчальну діяльність та має дослідницький характер, самостійно оцінює різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляє і відстоює особистісну позицію |
| 8-7 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   |
| 6-4 бали   | знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності              |
| 3-1 бал    | відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення   |
| 0 балів    | студент не відповів на питання або дав неправильну відповідь  |

Результат розв'язання студентом однієї задачі оцінюється так:

|          |  |
|----------|--|
| 10 балів | Завдання виконано повністю без помилок   |
| 9-6 бали | Студент виконав завдання з несуттєвими помилками                                   |
| 5-1 бали | Виконано правильно не більше 20% завдання; завдання виконано з суттєвими помилками |
| 0 балів  | Студент не виконав завдання  |

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
Силабус навчальної дисципліни «Теорія проведення  
маркетингових досліджень»



**Шкала оцінювання: 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)    |                        |               |

| Контрольний захід                  |   | Термін виконання | % від загальної оцінки |
|------------------------------------|---|------------------|------------------------|
| <b>Поточний контроль (max 60%)</b> |   |                  |                        |
| Змістовий модуль 1 (розділ 1)      | опитування                                  | Тиждень 1        | 3%                     |
|                                    | опитування, розв'язання практичних завдань  | Тиждень 2        | 4%                     |
| Змістовий модуль 2 (розділ 2)      | опитування                                  | Тиждень 3        | 4%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 4        | 4%                     |
| Змістовий модуль 3 (розділ 3)      | опитування, розв'язання практичних завдань  | Тиждень 5        | 3%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 6        | 4%                     |
| Змістовий модуль 4 (розділ 4)      | опитування, розв'язання практичних завдань  | Тиждень 7        | 4%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 8        | 4%                     |
| Змістовий модуль 5 (розділ 5)      | опитування                                  | Тиждень 9        | 3%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 9        | 4%                     |
| Змістовий модуль 6 (розділ 6)      | опитування                                  | Тиждень 10       | 2%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 10       | 2%                     |
| Змістовий модуль 7 (розділ 7)      | опитування                                  | Тиждень 11       | 2%                     |
|                                    | розв'язання практичних завдань              | Тиждень 11       | 2%                     |
| Змістовий модуль 8 (розділ 8)      | опитування, розв'язання практичних завдань  | Тиждень 12       | 3%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 12       | 4%                     |
| Змістовий модуль 9 (розділ 9)      | опитування, розв'язання практичних завдань, | Тиждень 13       | 2%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 13       | 2%                     |
| Змістовий модуль 10 (розділ 10)    | опитування, розв'язання практичних завдань  | Тиждень 14       | 2%                     |
|                                    | розв'язання задач                           | Тиждень 14       | 2%                     |

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни «Теорія проведення**  
**маркетингових досліджень»**



|  |                   |             |
|--|-------------------|-------------|
| <b>Підсумковий контроль (max 40%)</b>                    |                   |             |
| Підсумкове теоретичне завдання: тести (Moodle)           | <i>Тиждень 14</i> | 30%         |
| Підсумкове практичне завдання: розв'язання однієї задачі | <i>Тиждень 14</i> | 10%         |
| <b>Разом</b>   |                   | <b>100%</b> |

### РОЗКЛАД КУРСУ ЗА ТЕМАМИ І КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

| <b>Тиждень і вид заняття</b>                               | <b>Тема заняття</b>                              | <b>Контрольне завдання</b>   | <b>Кількість балів</b> |
|--|--|--|------------------------|
| <b>Змістовий модуль 1.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 1<br/>Семінар 1</i>                             | Значення та процес маркетингових досліджень.     | опитування   | 3                      |
| <i>Тиждень 2<br/>Семінар 2</i>                             | Маркетингова інформація та інформаційна система  | опитування, розв'язання практичних завдань (розглянути напрями та етапи проведення маркетингових досліджень)                               | 4                      |
| <b>Змістовий модуль 2.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 3<br/>Семінар 3<br/>Тиждень 4<br/>Семінар 4</i> | Методи збору маркетингової інформації            | опитування, розв'язання задач  | 8                      |
| <b>Змістовий модуль 3.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 5<br/>Семінар 5<br/>Тиждень 6<br/>Семінар 6</i> | Дослідження ринку                                | опитування, розв'язання практичних завдань (Визначення місткості та частки ринку)  | 7                      |
| <b>Змістовий модуль 4.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 7<br/>Семінар 7</i>                             | Дослідження конкурентного середовища             | опитування, розв'язання практичних завдань (Побудова матриці конкуренції (матрицю Портеру).  | 4                      |
| <i>Тиждень 8<br/>Семінар 8<br/>Семінар 9</i>               | Дослідження конкурентоспроможності підприємства  | розв'язання задач  | 4                      |
| <b>Змістовий модуль 5.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 9<br/>Семінар 10<br/>Семінар 11</i>             | Дослідження поведінки споживачів                 | опитування, розв'язання практичних завдань (Розробити комплекс дослідження поведінки споживачів обраного підприємства у формі ділової гри) | 7                      |
| <b>Змістовий модуль 6.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 10<br/>Семінар 12</i>                           | Прогнозні дослідження збуту                      | опитування, розв'язання задач  | 4                      |
| <b>Змістовий модуль 7.</b>                                 |  |  |                        |
| <i>Тиждень 11<br/>Семінар 13</i>                           | Маркетингові дослідження внутрішнього середовища | опитування, розв'язання практичних завдань (провести маркетингове  | 4                      |



|                                  | підприємства   | експрес-дослідження запорізького підприємства)   |   |
|----------------------------------|--|--|---|
| <b>Змістовий модуль 8.</b>       |  |  |   |
| <i>Тиждень 12<br/>Семінар 14</i> | Маркетингові дослідження брендів                                   | опитування, розв'язання практичних завдань (Виробник красок для волосся L'Oréal провів аналіз прихильності споживачів до брендів. У ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, які подані у табл. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.), розв'язання задач                      | 7 |
| <b>Змістовий модуль 9.</b>       |  |  |   |
| <i>Тиждень 13<br/>Семінар 15</i> | Маркетингові дослідження у сфері послуг                            | опитування, розв'язання практичних завдань (Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності на цьому ринку. Поясніть ці відмінності на прикладі порівняння підприємства-виробника товарів та підприємства, що спеціалізується на наданні послуг.), розв'язання задач | 4 |
| <b>Змістовий модуль 10.</b>      |  |  |   |
| <i>Тиждень 14<br/>Семінар 16</i> | Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях | опитування, розв'язання практичних завдань (Провести конкурентний аналіз брендів на основі Google Trends), розв'язання задач   | 4 |

### Рекомендована література

#### ОСНОВНА

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник // О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2017. 237 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.



5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с

#### ДОДАТКОВА

1. Dzwigol Нк. 2020. Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77087>
2. Malhotra, Naresh ; Nunan, Dan ; Birks, David . / Marketing Research: An Applied Approach. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
3. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 134–140.
4. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10

#### ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
3. Журнал Маркетинг в Україні. URL: <http://mr.com.ua/>
4. Журнал Маркетинг і реклама. URL: <http://uam.in.ua/ua/projects/marketing-in-ua/>
5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>



---

## РЕГУЛЯЦІЇ І ПОЛІТИКИ КУРСУ<sup>2</sup>

### **Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

*Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).*

### **Політика академічної доброчесності**

*Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу*

### **Використання комп'ютерів/телефонів на занятті**

*Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Електронні пристрої можна використовувати лише за умови виробничої необхідності в них (за погодженням з викладачем).*

### **Комунікація**

*Комунікація викладача зі студентами здійснюється з використанням електронної пошти, та системи Moodle.*

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** *Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин.*

---

<sup>2</sup> Тут зазначається все, що важливо для курсу: наприклад, умови допуску до лабораторій, реактивів і т.д. Викладач сам вирішує, що треба знати студенту для успішного проходження курсу!





## ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2021-2022

**ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 2021-2022 н. р.** (<http://surl.li/ajqie>)

**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>.

**ОСВІТНІЙ 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 методу 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/ycyfws9v>. 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>.

**ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ.** Уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції (Воронков В. В., 1 корп., 29 каб., тел. +38 (061) 289-14-18).

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога (061)228-15-84 (щоденно з 9 до 21).

**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 17.00; субота з 09.00 до 15.00.

**ЕЛЕКТРОННЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):** [HTTPS://MOODLE.ZNU.EDU.UA](https://MOODLE.ZNU.EDU.UA)

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресами:

- для студентів ЗНУ - [moodle.znu@gmail.com](mailto:moodle.znu@gmail.com), Савченко Тетяна Володимирівна
- для студентів Інженерного інституту ЗНУ - [alexvask54@gmail.com](mailto:alexvask54@gmail.com), Василенко Олексій Володимирович

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/ocnu/nim>

**Школа Конфуція (вивчення китайської мови):** <http://sites.znu.edu.ua/confucius>.