ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана економічного факультету
_____ В.М. Гельман
«_____» _____2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

підготовки бакалаврів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма *Маркетинг*

спеціальності *075 Маркетинг*
галузі знань *07 Управління та адміністрування*

ВИКЛАДАЧ: Очеретін Д. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри економічної
кібернетики

Протокол №1 від "28"серпня 2024 р.
Завідувач кафедри економічної кібернетики

_____Н.К. Максишко

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____Н.В. Терент'єва

2024 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Міжнародні маркетингові комунікації

Зв`язок з викладачем:
E-mail: ocheretin_dv@np.znu.edu.ua
Телефон: за особистим запитом
Сезн ЗНУ повідомлення: https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=257785
Інші засоби зв'язку: Telegram (посилання-запрошення у групу у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ)
Кафедра: економічної кібернетики, ауд. 113, 5 корпус ЗНУ

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародні маркетингові комунікації» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Об'єктом вивчення дисципліни є основні засоби міжнародної комунікації (реклама, особистий продаж, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю).

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Міжнародні маркетингові комунікації» є:

- оволодіти системою та засобами міжнародних маркетингових комунікацій;
- ознайомитися з основними тенденціями розвитку міжнародного рекламного ринку;
- ознайомитися з критеріями вибору рекламного агентства для роботи на світовому ринку;
- ознайомитися з напрямками впливу глобалізації на бренд;
- ознайомитися з технологіями міжнародної реклами та PR;
- оволодіти новими засобами міжнародних маркетингових комунікацій;
- виробити навички планування міжнародних маркетингових комунікацій;
- набути вмінь ефективно використовувати культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій.
-

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	**денна форма здобуття освіти**	**заочна форма здобуття освіти**
1	*2*	*3*
Статус дисципліни	**Вибіркова**	
Семестр	5 -й	–
Кількість кредитів ECTS	**4**	
Кількість годин	120	
Лекційні заняття	20 год.	6
Практичні заняття	20 год.	6
Самостійна робота	80 год.	108

Консультації	розклад проведення консультацій розміщено у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ, формат проведення – дистанційно у Zoom
Вид підсумкового семестрового контролю:	**екзамен**
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11351

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	**Методи навчання**	**Форми і методи оцінювання**
1	*2*	*3*
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу	Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи. Доповіді. Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо). Метод навчання з використанням Інтернет-технологій (електронне навчання). Евристичні методи.	Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН16. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інформаційна концепція маркетингу.

Тема 1. Інформаційна концепція маркетингу

Етапи зміни парадигми маркетингу: фрагментарний маркетинг, маркетинг як функція підприємства, маркетинг як система управління підприємством. Інформаційна концепція маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Параметри української аудиторії Інтернет та чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії. Стратегії відносно внутрішньо фірмових витрат. Маркетингові дослідження. Товарна політика. Маркетингова цінова політика. Політика розподілу. Маркетингова комунікаційна політика. Контроль та оцінка маркетингової діяльності : web-аналітика. Тенденції становлення Інтернет-маркетингу в Україні. Теоретичні засади управління суб'єктами господарювання у сфері торгівлі у мережі Інтернет.

Змістовий модуль 2. Інтернет-маркетингові комунікації

Тема 2. Теоретичні основи управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств.

Сутність інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Різні трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій: «один посил», інтерактивність, крос-функціональне планування, системність, вигідні довгострокові відносини. Проблеми інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом підприємства.

Тема 3. Формування систем інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій

Модифікація управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Методологічні засади Інтернет-мерчендайзингу. Основні характеристики сайту компанії. Механізм взаємодії підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу. Домінанти формування програм Інтернет-маркетингових комунікацій. Потенціал Інтернет-маркетингових комунікацій. Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Тема 4. Управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями.

Системно-процесний підхід до управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Методологія формування функціональної структури управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Синергетичність інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Фактори впливу маркетингових комунікацій на величину синергетичного ефекту. Методологія побудови системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет. Фактори, які впливають на онлайн-досвід споживачів. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій.

Тема 5. Інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації в системі соціально-етичного маркетингу

Соціальна відповідальність підприємств торгівлі. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства. Удосконалення інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації у системі соціально-етичного маркетингу.

Змістовий модуль 3. Міжнародна рекламна діяльність

Тема 6. Міжнародний ринок реклами та її сегменти.

Сутність міжнародного ринку реклами. Основні суб'єкти міжнародного ринку реклами. Рейтинг рекламних витрат. Рекламно-комунікаційні холдинги світу, що лідирують. Основні тенденції розвитку міжнародного рекламного ринку. Структурні зміни у рекламній діяльності. Концентрація рекламної діяльності. Зростання впливу найбільших рекламодавців. Процес спеціалізації агентств. Рекламний ринок окремих регіонів (Азіатсько-тихоокеанський регіон, Східна Європа, Західна Європа тощо). Прогноз розвитку світового рекламного ринку. Розвинуті рекламні ринки. Рекламні ринки, що розвиваються.

Тема 7. Міжнародні рекламні агентства.

Види рекламних агентств на світовому ринку. Головні світові рекламні агентства. Критерії вибору рекламного агентства для роботи на світовому ринку. Основні види організаційних структур міжнародної рекламної діяльності. Рекламні відділи або внутрішні рекламні агентства материнської компанії у країні базування. Рекламні агентства у країні базування. Місцеві рекламні агентства у зарубіжній країні. Міжнародні рекламні агентства. Глобальні рекламні агентства. Рекламне агентство-реєстратор. Традиційна організаційна структура рекламного агентства. Реінжиніринг рекламного агентства. Форми оплати послуг рекламного агентства. Мегаагентства. Комунікація між клієнтами рекламних агентств. Взаємовідносини між клієнтом та рекламним агентством. Основні транснаціональні рекламні холдинги.

Змістовий модуль 4. Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій

Тема 8. Брендинг у міжнародних маркетингових комунікаціях.

Поняття бренду. Активи бренду. Капітал бренду. Правила успішної побудови бренду. Основні причини невдачі при виведенні на ринок нового бренду. Концепція lovemark. Основні рішення щодо розробки міжнародного бренду. Ко-брендинг, інгридієнтний брендинг. Місцевий бренд у порівнянні з глобальним брендом. Глобальні бренди. Рейтинг найдорожчих брендів світу (Interbrand). Вплив глобалізації на бренд. Значення країни походження товару. Механізми конкуренції між країновими брендами. Антибрендинг. Антибрендинг нового товару. Демасифікація брендових товарів.

Тема 9. Міжнародна реклама та міжнародний PR.

Відмінності, що впливають на методи проведення реклами на різних сегментах світового ринку. Організація глобальних стандартизованих рекламних кампаній. Приклади стандартизації у рекламі. Основні проблеми, що виникають при стандартизації міжнародної реклами. Адаптація реклами, приклади адаптаційних стратегій. Міжнародний PR. Переваги та недоліки PR. Організація міжнародної PR-діяльності. Рейтинг найбільших PR-агентств.

Тема 10. Стимулювання збуту, Direct marketing та особисті продажі на світовому ринку.

Особливості стимулювання збуту на світовому ринку. Переваги та недоліки стимулювання збуту. Trade promotion, Consumer promotion. Основні засоби стимулювання збуту, спрямованого на споживачів: зразки товарів, купони, премія, знижки, знижки-повернення, сувеніри, конкурси, лотереї, безкоштовний вступ до клубу, програми постійних покупців, залучення «клієнта-друга». Вибір форми стимулювання збуту. Direct marketing. Фактори, що сприяють розвитку прямого маркетингу на світовому ринку. Поштові розсилки. Телевізійний маркетинг. SMS-розсилки. Інтерактивний маркетинг. Особисті продажі. Переваги та недоліки особистих продажів. Основні типи міжнародного збутового персоналу.

Змістовий модуль 5. Нові засоби міжнародних маркетингових комунікацій

Тема 11. Нові засоби міжнародних маркетингових комунікацій.

Еволюція засобів комунікації. Переваги Інтернет як глобального засобу комунікації. Основні можливості для маркетологів, маркетингові дослідження, формування баз даних, обслуговування споживачів, розробка нової продукції, внутрішні комунікації, скорочення витрат, дистрибуція, продажі. Доходи від онлайн-реклами. Product Placement. Види та переваги використання Product Placement у міжнародній діяльності компанії. Event-маркетинг та Event-заходи. Планування Event-заходів на міжнародному ринку. Види мобільної реклами (SMS-реклама, SMS-конкурси тощо). Реклама у онлайн-іграх та її ефективність. Нестандартні засоби міжнародних маркетингових комунікацій. Тенденції пошуку нових рекламних носіїв у світі. Перегляд класичних маркетингових підходів. Вибір нестандартних рекламних носіїв (ambient media, доповнена реальність тощо). Флешмоб та шок-промоція.

Змістовий модуль 6. Культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій

Тема 12. Культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій.

Культурне середовище: поняття. Значення у міжнародних комунікаціях. Культура з високою та низькою контекстною залежністю. Крос-культурний аналіз. Відмінності: політичні, соціальні; традиції; потреби та переваги; кольорові сприйняття; жести; функції товару; стадії життєвого циклу товару; правові та ділові системи; мова та переклад рекламних текстів. Реклама та менталітет. Глобальні промахи: неправильні слогани, неправильні продукти, неточні переклади.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	**Назва теми**	**Кількість годин**		**Згідно з розкладом**
		о/д.ф.	**з.ф.**	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Лекція 1	Тема 1. Інформаційна концепція маркетингу	2	2	*тиждень 1*
Практичне заняття 1	Тема 1. Інформаційна концепція маркетингу Перелік питань: Етапи зміни парадигми маркетингу: фрагментарний маркетинг, маркетинг як функція підприємства, маркетинг як система управління підприємством. Інформаційна концепція маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Параметри української аудиторії Інтернет та чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії. Тенденції становлення Інтернет-маркетингу в Україні. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2	2	*тиждень 1*
Самостійна робота	Тема 1. Інформаційна концепція маркетингу Перелік питань: Стратегії відносно внутрішньо фірмових витрат. Маркетингові дослідження. Товарна політика. Маркетингова цінова політика. Політика розподілу. Маркетингова комунікаційна політика. Контроль та	9	11	

	оцінка маркетингової діяльності : web-аналітика. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів			
Лекція 2	Тема 2. Теоретичні основи управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств	2	–	*тиждень 2*
Практичне заняття 2	Тема 2. Теоретичні основи управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств Перелік питань: Сутність інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Різні трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій: «один посил», інтерактивність, крос-функціональне планування, системність, вигідні довгострокові відносини. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2		*тиждень 2*
Лекція 3	Тема 3. Формування систем інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій	2	–	*тиждень 3*
Практичне заняття 3	Тема 3. Формування систем інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій Перелік питань: Домінанти формування програм Інтернет-маркетингових комунікацій. Потенціал Інтернет-маркетингових комунікацій. Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2		*тиждень 3*
Самостійна робота	Тема 4. Управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Перелік питань: Системно-процесний підхід до управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Методологія побудови системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет. Фактори, які впливають на онлайн-досвід споживачів. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Тема 5. Інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації в системі соціально-етичного маркетингу	7	15	

	Перелік питань: Соціальна відповідальність підприємств торгівлі. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства. Удосконалення інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації у системі соціально-етичного маркетингу. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів			
Лекція 4	Тема 6. Міжнародний ринок реклами та її сегменти	2	2	*тиждень 4*
Практична робота 4	Тема 6. Міжнародний ринок реклами та її сегменти Перелік питань: Сутність міжнародного ринку реклами. Основні суб'єкти міжнародного ринку реклами. Рейтинг рекламних витрат. Рекламно-комунікаційні холдинги світу, що лідирують. Основні тенденції розвитку міжнародного рекламного ринку. Структурні зміни у рекламній діяльності. Концентрація рекламної діяльності. Зростання впливу найбільших рекламодавців. Процес спеціалізації агентств. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2	2	*тиждень 4*
Лекція 5	Тема 7. Міжнародні рекламні агентства	2	–	*тиждень 5*
Практична робота 5	Тема 7. Міжнародні рекламні агентства Перелік питань: Види рекламних агентств на світовому ринку. Головні світові рекламні агентства. Критерії вибору рекламного агентства для роботи на світовому ринку. Основні види організаційних структур міжнародної рекламної діяльності. Рекламні відділи або внутрішні рекламні агентства материнської компанії у країні базування. Рекламні агентства у країні базування. Місцеві рекламні агентства у зарубіжній країні. Міжнародні рекламні агентства. Глобальні рекламні агентства. Завдання: опитування, відповіді на поточні	2	–	*тиждень 5*

	тести			
Самостійна робота	Тема 6. Міжнародний ринок реклами та її сегменти Перелік питань: Рекламний ринок окремих регіонів (Азіатсько-тихоокеанський регіон, Східна Європа, Західна Європа тощо). Прогноз розвитку світового рекламного ринку. Розвинуті рекламні ринки. Рекламні ринки, що розвиваються. Тема 7. Міжнародні рекламні агентства Перелік питань: Рекламне агентство-реєстратор. Традиційна організаційна структура рекламного агентства. Реінжиніринг рекламного агентства. Форми оплати послуг рекламного агентства. Мегаагентства. Комунікація між клієнтами рекламних агентств. Взаємовідносини між клієнтом та рекламним агентством. Основні транснаціональні рекламні холдинги. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів	7	11	
Лекція 6	Тема 8. Брендинг у міжнародних маркетингових комунікаціях	2	2	*тиждень 6*
Практична робота 6	Тема 8. Брендинг у міжнародних маркетингових комунікаціях Перелік питань: Поняття бренду. Активи бренду. Капітал бренду. Правила успішної побудови бренду. Основні причини невдачі при виведенні на ринок нового бренду. Концепція lovemark. Основні рішення щодо розробки міжнародного бренду. Ко-брендинг, інгридієнтний брендинг. Місцевий бренд у порівнянні з глобальним брендом. Глобальні бренди. Рейтинг найдорожчих брендів світу (Interbrand). Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2	2	*тиждень 6*
Лекція 7	Тема 9. Міжнародна реклама та міжнародний PR	2	–	*тиждень 7*
Практична робота 7	Тема 9. Міжнародна реклама та міжнародний PR Перелік питань: Відмінності, що впливають на методи проведення реклами на різних сегментах світового ринку. Організація	2		*тиждень 7*

	глобальних стандартизованих рекламних кампаній. Приклади стандартизації у рекламі. Основні проблеми, що виникають при стандартизації міжнародної реклами. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести			
Лекція 8	Тема 10. Стимулювання збуту, Direct marketing та особисті продажі на світовому ринку	2	–	*тиждень 8*
Практична робота 8	Тема 10. Стимулювання збуту, Direct marketing та особисті продажі на світовому ринку Перелік питань: Особливості стимулювання збуту на світовому ринку. Переваги та недоліки стимулювання збуту. Trade promotion, Consumer promotion. Основні засоби стимулювання збуту, спрямованого на споживачів: зразки товарів, купони, премія, знижки, знижки-повернення, сувеніри, конкурси, лотереї, безкоштовний вступ до клубу, програми постійних покупців, залучення «клієнта-друга». Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2		*тиждень 8*
Самостійна робота	Тема 8. Брендинг у міжнародних маркетингових комунікаціях Перелік питань: Вплив глобалізації на бренд. Значення країни походження товару. Механізми конкуренції між країновими брендами. Антибрендинг. Антибрендинг нового товару. Демасифікація брендових товарів. Тема 9. Міжнародна реклама та міжнародний PR Перелік питань: Адаптація реклами, приклади адаптаційних стратегій. Міжнародний PR. Переваги та недоліки PR. Організація міжнародної PR-діяльності. Рейтинг найбільших PR-агентств. Тема 10. Стимулювання збуту, Direct marketing та особисті продажі на світовому ринку Перелік питань: Вибір форми стимулювання збуту. Direct marketing. Фактори, що сприяють розвитку прямого маркетингу на світовому ринку. Поштові розсилки. Телевізійний маркетинг. SMS-розсилки. Інтерактивний маркетинг. Особисті	5	11	

	продажі. Переваги та недоліки особистих продажів. Основні типи міжнародного збутового персоналу. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів			
Лекція 9	Тема 11. Нові засоби міжнародних маркетингових комунікацій	2	–	*тиждень 9*
Практична робота 9	Тема 11. Нові засоби міжнародних маркетингових комунікацій Перелік питань: Еволюція засобів комунікації. Переваги Інтернет як глобального засобу комунікації. Основні можливості для маркетологів, маркетингові дослідження, формування баз даних, обслуговування споживачів, розробка нової продукції, внутрішні комунікації, скорочення витрат, дистрибуція, продажі. Доходи від онлайн-реклами. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести	2		*тиждень 9*
Самостійна робота	Тема 11. Нові засоби міжнародних маркетингових комунікацій Перелік питань: Product Placement. Види та переваги використання Product Placement у міжнародній діяльності компанії. Event-маркетинг та Event-заходи. Планування Event-заходів на міжнародному ринку. Види мобільної реклами (SMS-реклама, SMS-конкурси тощо). Реклама у онлайн-іграх та її ефективність. Нестандартні засоби міжнародних маркетингових комунікацій. Тенденції пошуку нових рекламних носіїв у світі. Перегляд класичних маркетингових підходів. Вибір нестандартних рекламних носіїв (ambient media, доповнена реальність тощо). Флешмоб та шок-промоція. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів	11	15	
Лекція 10	Тема 12. Культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій	2	–	*тиждень 10*
Практична робота 10	Тема 12. Культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій Перелік питань: Культурне середовище: поняття. Значення у міжнародних комунікаціях. Культура з високою та	2		*тиждень 10*

	низькою контекстною залежністю. Завдання: опитування, написання есе, відповіді на поточні тести			
Самостійна робота	Тема 12. Культурний фактор міжнародних маркетингових комунікацій Перелік питань: Крос-культурний аналіз. Відмінності: політичні, соціальні; традиції; потреби та переваги; кольорові сприйняття; жести; функції товару; стадії життєвого циклу товару; правові та ділові системи; мова та переклад рекламних текстів. Реклама та менталітет. Глобальні промахи: неправильні слогани, неправильні продукти, неточні переклади. Завдання для виконання: пошук та вивчення інформації, вирішення поточних тестів	11	15	
Залік	Питання до екзамену https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=533374	30	30	*тиждень 11*

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	**Вид контрольного заходу**	**Зміст контрольного заходу***	**Критерії оцінювання та термін виконання***	**Усього балів**
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Поточний контроль				
Практичне заняття 1	Практична робота 1	Теоретичні питання за темою 1	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 1)	1
		Виконання практичної роботи 1	Зміст роботи полягає у написанні есе на тему «Тенденції становлення Інтернет-маркетингу в Україні»: - 3 бали: студент повністю виконав практичне	3

			завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 1)	
		Тестування за темою 1	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 1)	2
Практичне заняття 2	Практична робота 2	Тестування за темою 2	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 2)	2
		Теоретичні питання за темою 3	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна	1

			відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 2)	
		Виконання практичної роботи 2	Зміст роботи полягає у написанні порівняльного аналізу комунікаційних показників результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 2)	3
		Тестування за темою 3	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну	2

			відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 2)	
Практичне заняття 3	Практична робота 3	Теоретичні питання за темою 4 розділу 3 робочої програми	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 3)	1
		Виконання практичної роботи 3	Зміст роботи полягає у аналізі факторів, що формують е-лояльність в системі адаптивних інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент	3

			не виконав практичне завдання. (тиждень 3)	
		Тестування за темою 4 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 3)	2
		Тестування за темою 5 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 3)	2
Практичне заняття 4	Практична робота 4	Теоретичні питання за темою 6	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 4)	1
		Виконання практичної роботи 4	Зміст роботи полягає у аналізі рекламного ринку обраного регіону: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але	3

			виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 4)	
		Тестування за темою 6	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 4)	2
Практичне заняття 5	Тестування за темою 7	Тестування за темою 7	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 5)	2
Практичне заняття 6	Практична робота 5	Теоретичні питання за темою 8	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 6)	1
		Виконання практичної роботи 5	Зміст роботи полягає у аналізі бренду на основі рейтингу Interbrand: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання;	3

			- 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 6)	
		Тестування за темою 8	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 6)	2
Практичне заняття 7	Практична робота 6	Теоретичні питання за темою 9	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 7)	1
		Виконання практичної роботи 6	Зміст роботи полягає у аналізі адаптаційних рекламних стратегій: - 3 бали: студент	3

			повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 7)	
		Тестування за темою 9	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 7)	2
Практичне заняття 8	Практична робота 7	Теоретичні питання за темою 10	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 8)	1
		Виконання практичної роботи 7	Зміст роботи полягає у порівняльному	3

			аналізі форм стимулювання збуту: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 8)	
		Тестування за темою 10	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 8)	2
Практичне заняття 9	Практична робота 8	Теоретичні питання за темою 11	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал.	1

			(тиждень 9)	
		Виконання практичної роботи 8	Зміст роботи полягає у порівняльному аналізі нестандартних рекламних носіїв: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 9)	3
		Тестування за темою 11 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 9)	2
Практичне заняття 10	Практична робота 9	Теоретичні питання за темою 12	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання,	1

			правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 10)	
		Виконання практичної роботи 9	Зміст роботи полягає у написанні есе «Вплив культурних факторів на рекламу»: - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 2 бали: студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 10)	3
		Тестування за темою 12	Контрольне тестування за темою складається з 2 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 10)	2
Усього за поточний контроль	**10**			**60**

Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11351	Тестування за темами 1-12. Тестування складається з 20 питань, кожна правильна відповідь оцінюється у 1 бал. (тиждень 11)	20
	Практичне завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11351	Студент під час заліку виконує 2 практичних завдання залікової роботи (письмово) Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання одного практичного завдання, складає 10 балів. Виконання студентом практичного завдання заліку оцінюються за такою шкалою: 10 балів – завдання виконано без помилок; 9-7 балів – завдання виконано з незначними помилками; 6-4 балів – завдання виконано з помилками (студент розуміє план розв'язання); 3-1 балів – студентом наведено основні положення для виконання завдання, але невірно їх застосовано; 0 балів – завдання не виконано. (тиждень 11)	20
Усього за підсумковий контроль				**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

1. Князєва Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

2. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

3. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

4. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

5. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.

6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.

7. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 71 с.

8. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.

9. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київський національний торгівельно-економічний університет, 2014. 332 с.

10. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.

11. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.

12 Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.

13. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. 208 p.

14. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об"єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

15. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 232 с.

16. Мушка Д. В. , Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019, № 4. С. 89-92.

17. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. [7 с.].

18. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021.1 (49). P. 118-122. (DOI https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22)

Інформаційні ресурси

1. Canvanizer. URL: https://canvanizer.com.
2. Twitter. URL: http://twitter.com.
3. Facebook. URL: http://facebook.com.
4. Instagram. URL: https://instagram.com.
5. Telegraph. URL: https://telegra.ph/
6. TweetStats. URL: http://tweetstats.com/.
7. Twinfluence. URL: http://twinfluence.com/.
8. Twitteranalyzer. URL: http://twitteranalyzer.com/.
9. Twittergrader. URL: http://twittergrader.com/.
10. Tweetmetrics. URL: http://twitter-friends.com/.

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.
Відвідування усіх занять є обов'язковим. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати заняття регулярно, мусять узгодити з викладачем графік індивідуального виконання контрольних заходів. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання заняття здійснюється у формі тестування у системі Moodle або захисту практичної роботи, попередньо завантаженої студентом до системи Moodle. Виконання контрольних заходів має бути регулярним. Накопичення відпрацювань неприпустиме й може привести до не допуску до екзамену з дисципліни. За умови не складання екзамену може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (дивись посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності
Кожен студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності. Практичні роботи та індивідуальне екзаменаційне завдання мають бути виконані студентом особисто, відповідно до варіанту за номером у журналі академічної групи. Роботи у яких буде виявлено ознаки списування та іншої не доброчесної поведінки до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті
Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях.
Під час виконання контрольних заходів (тестування у системі Moodle, захисту практичної роботи, екзамену) використання гаджетів дозволено виключно для доступу до системі Moodle.

Комунікація
Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.
Важливі повідомлення загального характеру (оголошення про терміни подання звітів практичних робіт до захисту 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 електроної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».
Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, лист з запитом на електронну пошту викладача має бути підписаний вашим справжнім ім'ям та прізвищем, номером академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

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

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.

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: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

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