

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Аграрний маркетинг
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

(підпис)

Алішан О.М.

(ініціали та прізвище)

серпень 2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Аграрний маркетинг

підготовки магістра

(назва освітнього ступеня)

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма «Менеджмент організації і адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр, назва спеціальності)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

(шифр і назва)

ВИКЛАДАЧ : Гуржій Н.М., д.е.н., професор

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики

Протокол № 011 від "22" 08 2024 р.
Завідувач кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики

[Signature]
Павлюк Т.С.

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
[Signature] Гуржій Н.М.

2024 рік

Зв'язок з викладачем:

E-mail: madlen2020@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення:

Телефон: (061) 289-41-15 (кафедра)

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

Кафедра: кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики, VI корпус, ауд.415

1. Опис навчальної дисципліни

Мета курсу (інтегральна компетентність) — формування у здобувачів вищої здатності обирати і застосовувати інструменти аграрного маркетингу у практичній діяльності сільськогосподарських підприємств.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- здатність розуміння сутності основних понять, категорій та підходів до системи управління агромаркетингом;
- здатність визначати основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення;
- здатність проводити маркетингові дослідження та здійснювати інформаційне забезпечення аграрного ринку;
- здатність розробляти адаптовані до умов ринку стратегії ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;
- здатність використовувати методичний інструментарій для планування обсягів збуту продукції, цін, ефективності агромаркетингової діяльності підприємства;
- здатність формувати рекомендації щодо підвищення ефективності агромаркетингової діяльності підприємств.

Програмні результати навчання:

- організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства;
- здійснювати керівництво діяльністю маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, визначати її завдання та функції, розраховувати ефективність її функціонування;
- розробляти заходи та здійснювати маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її промислової переробки;
- здійснювати аналіз, планування маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства;
- визначити пріоритети стратегії ціноутворення сільськогосподарського підприємства;
- розраховувати ціну на продукцію сільськогосподарських підприємств та економічну ефективність каналів її розподілу;
- формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність;
- розробляти рекомендації щодо підвищення ефективності агромаркетингового підприємства.

Предмет: процеси, методи та інструментарій аграрного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін

«Основи маркетингової діяльності», «Паблік рілейшнз», «Поведінка споживачів», «Інфраструктура товарного ринку».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	3 -й	3-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12год.	4год.
Семінарські / Практичні / Лабораторні заняття	20год.	4год.
Самостійна робота	58год.	82год.
Консультації	<i>формат проведення (очно/дистанційно)</i>	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9483	

3. Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Маркетинг та його організація в сільському господарстві

тема 1 Основні аспекти маркетингу та його особливості в сільському господарстві

Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Особливості сільськогосподарських підприємств, орієнтованих на виробничо-збутову діяльність.

Особливості застосування маркетингу в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. Характеристика факторів маркетингу, які можна контролювати або не контролювати в сільському господарстві. Конкретизовані функції маркетингу та їх сутність.

Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності сільськогосподарських виробників. Стан практичного оволодіння маркетингом в аграрній сфері економіки.

Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у дія-

льності підприємств. Сутність управління маркетингом у сільському господарстві? Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності.

Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової служб маркетингу.

Основні вимоги до маркетингових організаційних структур. Маркетинго-ва концепція та її вплив на формування структури служби маркетингу. Основні функції працівників маркетингової служби та показники, що впливають на ефективність її діяльності.

тема 2

Аграрний ринок та його комплексне вивчення

Ринок як економічне явище. Аграрний ринок, його визначення, основні умови та ланки. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку. Функції, які виконує ринок в економічній системі суспільства. Основні критерії соціального ринкового середовища.

Класифікація ринків як важливий елемент теорії ринку. Особливості сучасного аграрного ринку. Сегментація та основні критерії сегментації ринку.

Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та методологічні засади його становлення. Заходи, спрямовані на ефективне функціонування аграрного ринку.

Ринковий механізм та його переваги. Організаційні та економічні напрями регулювання та розвитку аграрного ринку України. Міжнародна інтеграція вітчизняного аграрного ринку в СОТ.

Вивчення ринку як практичної і наукової діяльності аграрних товаровиробників. Поняття та основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції.

Особливості трактування життєвого циклу сільськогосподарської продукції. Чинники маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару. Якість продукції сільського господарства, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів.

Поняття попиту та пропозиції, їх основні економічні та соціальні функції. Сутність цінової еластичності попиту. Чинники та коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію сільського господарства.

Ринкове сегментування: поняття, умови та критерії. Вивчення конкурентів як складова ефективної програми маркетингу. Форми ринкової конкуренції у сільськогосподарському виробництві. Система та канали розподілу сільськогосподарської продукції. Рівні каналу розподілу.

тема 3 **Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення аграрного маркетингу**

Маркетингова інформація та її різновиди. Класифікація маркетингової інформації за періодом часу, формами планування маркетингу, етапами процесу прийняття маркетингових рішень, можливістю кількісної оцінки, місцем та джерелами одержання інформації.

Класифікація та характеристика джерел і видів вторинної інформації. Основні складові системи маркетингової інформації.

Особливості маркетингової інформаційної системи в сільському господарстві та її основні елементи. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи. Поняття маркетингових досліджень та функції, що реалізуються в процесі їх проведення. Функціональна структура маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень в АПК.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку

тема 4 Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції на світовому ринку

Сутність конкурентоспроможності як економічної категорії. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що її характеризують. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення.

Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції.

Системи управління якістю продукції та їх сутність. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. Стандарти та їх види.

Зовнішньоекономічна діяльність та її значення для сільськогосподарських виробників. Зовнішньоекономічні зв'язки як важливий фактор підвищення ефективності сільського господарства, переробної промисловості та інших галузей АПК. Основні напрями науково-технічної політики України. Шляхи розвитку економічного співробітництва вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції із зарубіжними партнерами.

Поняття міжнародного маркетингу. Особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції. Середовище міжнародного маркетингу та його аспекти. Доцільність виходу на зовнішній ринок. Можливі види міжнародних ринків. Форми міжнародної маркетингової діяльності та їх характеристика.

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Показники економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних товаровиробників та порядок їх визначення. Рівень цін на сільськогосподарську продукцію, що експортується, та їх значення для товаровиробника. Прямий маркетинг як метод продажу. Переваги застосування прямого маркетингу для виробника і споживача. Основні недоліки прямого маркетингу. Види прямого маркетингу та їх характеристика.

тема 5 Стратегія ціноутворення на основі маркетингу

Ціна як головний елемент ринкової економіки. Значення та роль ціни на

сільськогосподарську продукцію в економіці держави. Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни. Функції ціни в умовах розвитку ринкових відносин. Чинники, що впливають на рівень співвідношення та зміни цін на продукцію сільського господарства. Види цін та їх сутність.

Етапи встановлення ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств. Державне регулювання цін в аграрному секторі економіки. Переваги та недоліки різних варіантів регулювання цін. Організаційні основи функціонування державного регулювання цін.

Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації. Організаційна структура системи цінового моніторингу АГОС України. Функції служби цінового моніторингу районного та центрального рівнів. Державна підтримка служб цінового моніторингу та види допомоги їх діяльності. Типи цінової інформації, продажу, пропозиції та попиту. Заходи державного регулювання виробництва і збуту продукції та контролю за їх виконанням

тема 6 збут та просування сільськогосподарської продукції

Поняття політики розподілу, її мета та сфера розподілу агропромислового сектору. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції. Канали розподілу сільськогосподарської продукції та його функції. Типи каналів розподілу, їх значення та вплив на взаємовідносини між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції.

Оптова та роздрібна торгівля як посередницькі структури в просуванні сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі. Загальні категорії організації оптової торговельної діяльності. Технологічні потоки сучасного оптового підприємства. Особливості функціонування оптової торгівлі.

Поняття реклами та стимулювання збуту. Об'єкти та основні методи стимулювання збуту. Класифікація реклами за типом її носія та об'єктом. Конт-роль ефективності реклами.

Основні вимоги до розташування ринку прямого маркетингу. Облаштування ринку. Мерчандайзинг, його завдання та ключові області. Особливості ціноутворення на ринку прямого маркетингу. Маркетингові фактори ціноутворення. Способи приваблення споживача до споживання продукції фермерського або особистого селянського господарства.

Поняття рекламування та просування продукції у прямому маркетингу. Розробка стратегії та методи рекламування і просування продукції. Заходи рекламування та просування продукції у прямому маркетингу, їх характеристика. Сільські аукціони як засіб просування товару.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна форма)
1	<p>ЗМ 1. Основні аспекти агромаркетингу та його особливості в сільському господарстві</p> <p><i>1. Сутність збутового і маркетингового підходів у діяльності сільськогосподарських формувань.</i></p> <p><i>2. Процес формування маркетингу в залежності від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами.</i></p> <p><i>3. Вплив на попит агропродукції контрольованих факторів як інструменту операційного маркетингу.</i></p> <p><i>4. Основні обмеження щодо неконтрольованих факторів, з якими товаровиробник стикається на ринку.</i></p> <p>Література [2,3,8,13,24,23,31]</p>	8/8
2	<p>ЗМ 2. Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві</p> <p><i>1. Типи організаційних структур маркетингових служб.</i></p> <p><i>2. Вимоги яким мають відповідати маркетингові організаційні структури?</i></p>	8/8

	<p>3. <i>Схема організаційної структури служби маркетингу на аграрному підприємстві.</i></p> <p>4. <i>Основні умови функціонування маркетингових служб в аграрних підприємствах України.</i></p> <p>5. <i>« Сітка » розвитку товару та ринку.</i></p> <p>6. <i>Процес планування агромаркетингу.</i></p> <p>Література [1,3,6,13,24,31]</p>	
3	<p>ЗМ 3. Аграрний ринок та механізм його функціонування</p> <p><i>Сегментація ринку.</i></p> <p><i>Інфраструктура аграрного ринку в Україні.</i></p> <p><i>Складові ефективного функціонування аграрного ринку.</i></p> <p><i>Організаційні напрями регулювання аграрного ринку.</i></p> <p><i>Економічні напрями регулювання аграрного ринку.</i></p> <p><i>Основні напрями розвитку аграрного ринку України.</i></p> <p>Література [6,9,15,20,29]</p>	8/10
4	<p>ЗМ 4. Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції</p> <p><i>1. Напрямки вивчення аграрного ринку.</i></p> <p><i>2. Критерії економічної ефективності заходів щодо поліпшення якості сільськогосподарської продукції.</i></p> <p><i>3. Особливості, які має попит на сільськогосподарську продукцію у практичній діяльності сільськогосподарських товаровиробників.</i></p> <p><i>4. Схема руху виробничих ресурсів і сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки, доведіть їх взаємозв'язок.</i></p> <p><i>5. Конкуренція в сільському господарстві.</i></p> <p>Література [6,10,13,14,16,23,24,27]</p>	6/10
5	<p>ЗМ 5. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення аграрного маркетингу</p> <p><i>1. Технологія проведення маркетингового дослідження.</i></p> <p><i>2. Основні технології проведення маркетингового дослідження.</i></p> <p><i>3. Охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.</i></p> <p><i>4. Складові маркетингового звіту за результатами досліджень.</i></p> <p>Література [6,14,16,23,24,27]</p>	6/12

6	<p>ЗМ 6. Стратегія ціноутворення на основі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні економічні пріоритети в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. 2. Типи ринків за такими показниками як продавець сільськогосподарської продукції, покупець, товар та рівень ціни. 3. Порядок ціноутворення на різних типах ринків. 4. Пріоритетність державної підтримки стосовно різних видів сільськогосподарської продукції. 5. Заходи державної підтримки аграрних товаровиробників, спрямованих на посилення їх зацікавленості у виробництві необхідних видів сільськогосподарської продукції. 6. Ціновий моніторинг. 7. Література [5,6,21,24,30,31] 	6/12
7	<p>ЗМ 7. Методи поширення сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Варіанти каналів розподілу, якими може користуватися аграрне підприємство. 2. Переваги використання товаровиробниками спеціалізованих розподільчих структур. 3. Система оптової торгівлі продуктами харчування у регіоні. 4. Система роздрібної торгівлі продуктами харчування у регіоні. <p>Література [6,20,24,29,30,31]</p>	8/12
8	<p>ЗМ 8. Кооперація в аграрному маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль кооперативів для сільськогосподарських товаровиробників. 4. Процес ціноутворення в кооперативі. 5. Розвиток кооперації у Франції. 6. Розвиток кооперації у США. <p>Література [6,23,34]</p>	10/12
9	<p>ЗМ 9. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори конкурентоспроможності продукції. 2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. 3. Фактори підвищення якості продукції. <p>Література [6,20,30]</p>	12/12
10	<p>ЗМ 10. Маркетинг на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних товаровиробників у сучасних умовах. 2. Місце зовнішньоекономічної діяльності 	10/12

	<p><i>аграрних товаровиробників.</i></p> <p><i>3. Передумови, що характеризують зацікавленість зарубіжних інвесторів в організації спільних підприємств.</i></p> <p><i>4. Форми міжнародної маркетингової.</i></p> <p><i>5. Напрями підвищення конкурентоспроможності агропродукції на світовому ринку.</i></p> <p>Література [1,6,16,31]</p>	
--	---	--

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)		
FХ	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. Бортник Т.І. Аграрний маркетинг : методичний посібник / Т.І. Бортник, А.О. Харенко, В.А. Лементовська. – Умань, КопіЦентр, 2018. – 200 с.
2. Гайдуцький П.І. Основи маркетингу на підприємствах АПК: Навч. посібник / П.І. Гайдуцький, Е. А. Бузовський та ін. – К., 2017. – 158 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
4. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.

5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Саблук П.Т. Основи організації сільськогосподарського ринку П.Т. Саблук, Д.Я. Карпенко, Ю.С. Коваленко. – К.: ІАЕ УААН. –2019. – 190с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

Додаткова

1. Саблук П.Т. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК / П.Т. Саблук, В.П. Ситник, О.М. Шпичак. – К.: ІАЕ, 2019.–197 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг : Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 224 с.
3. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 6. С. 77-80.
4. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012. №2 (28). С. 64–68.
5. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101-106.
6. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103-109.
7. Dunn, M. G., Norburn, D. and Birley, S. 1994, “The Impact of Organizational Values, Goals and Climate on Marketing effectiveness.” Journal of Business Research, Vol. 30, pp. 131-141
8. Dixie, G. (1989), Horticultural Marketing: A Resource And Training Manual For Extension Officers, FAO Agricultural Services Bulletin, Food and Agricultural Organization of the United Nations, Rome, pp. 1–5.
9. Harder R., Wielemaker R., Larsen T. A., Zeeman G., and G. Öberg, “Recycling nutrients contained in human excreta to agriculture: pathways, processes, and products,” Critical Reviews in Environmental Science and Technology, vol. 49, no. 8, pp. 695–743, 2019. View at: Publisher Site | Google Scholar
10. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (1990) Marketing Of Agricultural Products, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company pp. 18–21.

~~Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про організацію та впровадження діяльності з біржової торгівлі» від 17.05.2017 № 150-III»~~

Офіційні сайти державних органів влади:

1. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> – Офіційний сайт Верховної Ради України
2. <http://www.stat.gov.ua> – Офіційний сайт Державного статистичного управління України
3. <http://www.biz-registr.com.ua/?ct=12> – Офіційний WWW-Регістр бізнес-сайтів України і зарубіжжя
4. <http://www.min.gov.ua> – Офіційний сайт Кабінету міністрів України
5. <http://www.zoda.gov.ua> – Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації
6. <http://www.zp.stat.gov.ua> – Офіційний сайт Запорізького обласного управління статистики

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Заняття, що були пропущені з поважної причини можна відпрацювати на консультаціях (за попередньою домовленістю через Moodle)

Політика академічної доброчесності

Всі практичні завдання будуть перевірятися на плагіат

Рекомендовані показники оригінальності тексту у письмових роботах студентів (реферати, доповіді, есе, тези, статті тощо):

- понад 80% – текст письмової роботи є оригінальним (несуттєвий об'єм запозичень);
- від 60 до 80% – оригінальність тексту задовільна (незначний об'єм запозичень), проте слід переконатися у наявності і правильному оформленні цитувань та посилань на використані джерела;
- від 40 до 60% – письмова робота приймається до розгляду після доопрацювання автором (авторами) та наявності і правильного оформлення цитувань та посилань на використані джерела, оскільки має значний об'єм запозичень;
- менше 40% – письмова робота до розгляду не приймається і не може бути рекомендована до захисту, оскільки має суттєвий об'єм запозичень, що трактується як плагіат.

У разі виявлення академічного плагіату у письмовій роботі студента викладач повідомляє про це автора роботи і рекомендує доопрацювання роботи. У випадку незгоди студента з рішенням викладача останній повідомляє службовою запискою завідувача кафедри та декана факультету, де навчається студент.

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>

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
(назва навчальної дисципліни)

