

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет МЕНЕДЖМЕНТУ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

(ініціали та прізвище)

« 25 » 08 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалавра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійної програми Менеджмент міжнародного бізнесу

спеціальності 073 Менеджмент

галузі знань 07 Управління і адміністрування

викладач: Маркова С.В., д. е.н., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД

Обговорено та ухвалено

на засіданні кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД

Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД

(підпис)

Дамір БІКУЛОВ

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

Світлана МАРКОВА

(ініціали, прізвище)

2025 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Викладачі: доктор економічних наук, професор Маркова Світлана Вікторівна

Кафедра: *бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, VI корпус, ауд. 108*

E-mail: *masvvi@outlook.com*

Телефон: *(068) 863-73-15*

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

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо реалізації комплексу маркетингу в управлінні підприємствами в умовах невизначеного середовища, застосовувати інструменти комплексу маркетингу та менеджменту для підвищення конкурентоспроможності організації. Вивчення курсу передбачає поєднання різних форматів та методів навчання: інтерактивний формат навчання, основою якого є проведення обговорень, дискусій щодо проблемних ситуацій, які мають місце в міжнародному бізнесі; виконання практичних завдань, розв'язання ситуаційних вправ індивідуально та в групах.

Основні завдання навчальної дисципліни: поняття, категорій та процесів маркетингового менеджменту; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» як компонент освітньо-професійної програми підготовки відповідає таким програмним компетентностям:

ЗК7 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)..

ЗК14 Здатність працювати у міжнародному контексті

СК7 Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК12 Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК14 Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» як компонент освітньо-професійної програми підготовки забезпечує такі програмні результати навчання

РН1 Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

РН19 Вміти формувати цілі функціонування міжнародних організацій, визначати місію та цілі міжнародної діяльності, організувати їх реалізацію, планувати виробничу діяльність, управляти процесами прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі.

Курс дає можливість:

- ідентифікувати маркетингові проблеми організації та обґрунтовувати вибір інструментів і методів їх вирішення з урахуванням ринкових умов і поведінки споживачів;

- набути вмінь аналізувати ринкову інформацію, сегментувати ринки та формувати цільові сегменти на основі кількісних і якісних маркетингових досліджень;

- набути навичок розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій і тактичних рішень щодо продукту, ціни, збуту та комунікацій;

- набути вмінь оцінювати ефективність маркетингової діяльності організації з використанням показників результативності, аналітичних та статистичних методів;

- формувати обґрунтовані управлінські рішення у сфері маркетингового менеджменту на основі аналізу ризиків, невизначеності та ринкових тенденцій.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити): Менеджмент, Планування та прогнозування діяльності міжнародних компаній, Основи ділової комунікації, Виробнича практика, Кваліфікаційна робота бакалавра.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	4 -й	4 -й
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість годин	120	
Лекційні заняття	34 год.	8 год.
Практичні заняття	16 год.	4 год.
Самостійна робота	70 год.	108 год.
Консультації	<i>Особистий ідентифікатор ZOOM: 291 608 8614</i> <i>Код доступу: 150921</i>	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1204	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**



**2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і
результатів навчання**

Компетентності	Методи навчання	Форми і методи оцінюванн
<p>ЗК7 Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК14 Здатність працювати у міжнародному контексті</p> <p>СК7 Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.</p> <p>СК12 Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p> <p>СК14 Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.</p> <p>РН1 Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>РН11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>РН12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.</p> <p>РН19 Вміти формувати цілі функціонування міжнародних організацій, визначати місію та цілі міжнародної діяльності, організувати їх реалізацію, планувати виробничу діяльність, управляти процесами прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі</p>	<p>Репродуктивні методи: Робота з навчальними матеріалами.</p> <p>Проблемно-пошукові методи: метод проблемного викладу.</p> <p>Наочні методи: використання схем, діаграм та інших наочних матеріалів.</p> <ul style="list-style-type: none"> - кейс-метод з акцентом на вибір оптимального рішення проблеми організації; - практичні завдання з акцентом на використання математичних інструментів для вибору обґрунтованого рішення. - проблемно-орієнтоване навчання; - кейс-метод з акцентом на вирішення проблем організації та обґрунтування вибору управлінських рішень; - метод побудови «дерева рішень»; - використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera тощо), вебінарів; 	<p>Поточний контроль передбачає такі теоретичні завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Усне опитування і обговорення теми; - Тестові завдання. <p>оцінювання практичних завдань;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оцінювання самостійної роботи; - участь у дискусіях; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти.



3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність маркетингового менеджменту як системи управління. Основні категорії маркетингового менеджменту: ринок, попит, пропозиція, конкурентоспроможність. Мета маркетингового менеджменту: орієнтація на споживача, прибутковість, розвиток ринкових відносин. Завдання маркетингового менеджменту: аналіз ринку, формування стратегії, контроль результатів. Функції маркетингового менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль. Методи управління маркетингом: аналітичні, стратегічні, оперативні, інноваційні. Маркетинговий менеджмент у міжнародному бізнес-середовищі (базова англомова термінологія: market, demand, value proposition, competitiveness).

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Суть маркетингу: задоволення потреб споживачів через ефективний обмін. Принципи маркетингу: клієнтоорієнтованість, інтегрованість, адаптивність. Цілі маркетингу: збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності. Основні поняття маркетингу: ринок, потреби, попит, товар, ціна, реклама. Комплекс маркетингу (4P): продукт, ціна, місце, просування. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, соціально-етична. Адаптація комплексу маркетингу (4P) до умов міжнародних ринків

ТЕМА 3. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Поняття та етапи сегментації ринку. Цілі сегментації: підвищення ефективності маркетингових зусиль, адаптація до потреб споживачів. Ознаки сегментації: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Критерії оцінки сегментів: розмір, доступність, прибутковість, стабільність. Види охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг, нішевий маркетинг. Позичування товару: визначення унікальної пропозиції, створення конкурентних переваг.

Модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Особливості формування товарної політики в умовах конкурентного середовища. Класифікація товарів й асортиментна політика. Управління товарними групами та їх вплив на прибутковість підприємства. Процес розроблення нового товару. Етапи впровадження нового продукту на ринок. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Визначення стратегій управління на кожному етапі життєвого циклу. Формування конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Інновації у товарній політиці. Використання сучасних технологій для створення унікальних товарів. Позичування товару на ринку. Розробка ефективної стратегії позиціонування. Управління товарним портфелем підприємства. Аналіз структури товарного портфеля для підвищення рентабельності. Стратегія розширення асортименту. Оцінка ризиків і можливостей у розширенні товарної лінійки.

ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок. Роль бренду у формуванні споживчої лояльності. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Вплив упаковки на рішення покупця. Створення брендової

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



ідентичності. Формування ключових елементів бренду (логотип, слоган, візуальний стиль). Управління репутацією бренду. Методи моніторингу та реагування на відгуки споживачів. Оцінка вартості бренду. Методи визначення нематеріальної вартості торгової марки. Система лояльності споживачів. Вплив програм лояльності на повторні покупки. Бренд-стратегії в умовах конкуренції. Розробка унікальної пропозиції для споживача. Просування торгових марок на міжнародному ринку. Особливості адаптації бренду до культурних відмінностей. Розвиток емоційного зв'язку зі споживачами. Використання storytelling у комунікаціях з клієнтами.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Стратегії формування ціни на основі попиту і пропозиції. Чинники, що впливають на цінову політику. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес ціноутворення. Цінові стратегії та їхня характеристика. Переваги та недоліки стратегій високих і низьких цін. Методи ціноутворення. Застосування методів витратного, ринкового та конкурентного ціноутворення. Динамічне ціноутворення та його застосування. Використання алгоритмів для встановлення гнучких цін. Вплив конкурентів на цінову політику. Аналіз стратегій конкурентів у формуванні ціни. Політика знижок та акцій. Розробка системи стимулювання попиту через цінові інструменти. Аналіз еластичності попиту за ціною. Використання еластичності для визначення оптимальних цін. Ціноутворення в умовах інфляції. Розробка антикризових цінових стратегій.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Сутність збутової політики підприємства. Завдання та цілі ефективного збуту. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Вибір оптимального каналу залежно від ринкових умов. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі. Аналіз переваг та недоліків різних форм торгівлі. Система управління збутовою діяльністю. Впровадження CRM-систем для автоматизації збутових процесів. Особливості логістики в збутовій політиці. Взаємодія логістичних і маркетингових функцій. Оптимізація процесів дистрибуції. Методи мінімізації витрат у ланцюгах постачання. Аналіз ефективності збутових каналів. Визначення рентабельності каналів розподілу. Побудова партнерських відносин з посередниками. Розробка системи мотивації для дистриб'юторів. Автоматизація збутових процесів. Використання сучасних технологій для підвищення швидкості та якості обслуговування.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Основні елементи комунікаційної системи. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Види реклами та їх ефективність. Зв'язки з громадськістю. Роль PR-кампаній у створенні позитивного іміджу підприємства. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Використання баз даних для підвищення ефективності продажів. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки. Методи залучення клієнтів через заходи та акції. Інтернет-маркетинг та соціальні мережі. Створення цінного контенту для залучення та утримання клієнтів. Партизанський маркетинг. Креативні стратегії для просування при мінімальних витратах. Ефективність мультимедійних комунікацій. Оцінка впливу візуальних матеріалів на споживачів.

ТЕМА 9. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Формування цільової аудиторії. Методи визначення рекламного бюджету. Розподіл бюджету залежно від каналів комунікації. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами. Інструменти оцінки. Регулювання рекламної діяльності. Нормативно-правова база у сфері реклами. Використання сучасних технологій у рекламі. Застосування штучного інтелекту та аналітики. Психологічні аспекти впливу реклами. Методи залучення уваги споживачів.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Особливості відеореклами та її впливу. Вибір оптимальних платформ для розміщення. Розробка рекламних повідомлень. Принципи створення ефективних слоганів та образів. Роль зовнішньої реклами у формуванні бренду. Аналіз ефективності банерів, білбордів та інших форматів.

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Характеристика стратегій маркетингового менеджменту підприємства. Вплив стратегії на конкурентоспроможність. Портфельні стратегії. Аналіз і управління портфелем продуктів для максимізації прибутків. Стратегії росту. Розширення ринку, розробка нових продуктів і вихід на нові ринки. Конкурентні стратегії. Стратегії диференціації, лідерства за витратами та фокусування. Стратегія сегментації ринку. Оцінка потенційних сегментів і розробка цільових пропозицій. Інтеграція маркетингових стратегій у діяльність підприємства. Використання синергії для досягнення довгострокових цілей. Управління інноваціями в маркетингу. Впровадження новітніх технологій у процеси просування. Стратегії виходу на нові ринки. Аналіз бар'єрів та можливостей для міжнародної експансії. Аналіз ризиків у маркетинговому менеджменті. Методи мінімізації ризиків під час реалізації стратегій.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф	з.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Лекція 1	тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту	2	2	<i>тиждень 1</i>
Лекція 2, 3	тема 2. Сутність маркетингу	4	2	<i>тиждень 2, 3</i>
Лекція 4, 5	тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4	2	<i>тиждень 4, 5</i>
Лекція 6, 7	тема 4. Маркетингова товарна політика	4	2	<i>тиждень 6, 7</i>
Лекція 8	тема 5. Управління торговими марками	2		<i>тиждень 8</i>
Лекція 9, 10	тема 6. Маркетингова цінова політика	4		<i>тиждень 9, 10</i>
Лекція 11, 12	тема 7. Маркетингова збутова політика	4		<i>тиждень 11, 12</i>
Лекція 13	тема 8. Маркетингові комунікації	2		<i>тиждень 13</i>
Лекція 14, 15	тема 9. Роль реклами в просуванні продукції	4	2	<i>тиждень 14, 15</i>
Лекція 16	тема 10. Управління маркетинговим менеджментом	4		<i>тиждень 16</i>
Всього		34	10	
Практичне заняття 1	тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту тема 2. Сутність маркетингу	2	2	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 2	тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 3	тема 4. Маркетингова товарна політика тема 5. Управління торговими марками	2	2	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 4	тема 6. Маркетингова цінова політика	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 5	тема 7. Маркетингова збутова політика	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 6	тема 8. Маркетингові комунікації	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 7	тема 9. Роль реклами в просуванні продукції	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 8	тема 10. Управління маркетинговим менеджментом	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Всього		16	4	
Самостійна робота	тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту	8	10	
	тема 2. Сутність маркетингу	8	10	
	тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	8	10	
	тема 4. Маркетингова товарна політика	8	10	
	тема 5. Управління торговими марками	8	10	
	тема 6. Маркетингова цінова політика	6	10	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



	тема 7. Маркетингова збутова політика	6	10	
	тема 8. Маркетингові комунікації	6	10	
	тема 9. Роль реклами в просуванні продукції	6	10	
	тема 10. Управління маркетинговим менеджментом	6	16	
Всього		70	106	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу; формат - обговорення та дискусія.	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та синтезу; не передбачає бального оцінювання.	-
<i>Поточний контроль</i>				
Лекції №1	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН за матеріалом лекцій №1. Питання для підготовки: 1. Що означають основні поняття маркетингового менеджменту: ринок, попит, пропозиція, конкурентоспроможність? РН11 2. Яка основна мета маркетингового менеджменту в діяльності підприємства? РН12 3. Чому орієнтація на споживача є важливою для успішної роботи підприємства? РН11 4. Які основні завдання маркетингового менеджменту виконує підприємство? РН11 5. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту. РН11 6. Які методи управління маркетингом використовуються на підприємстві? РН12 7. Як маркетинговий менеджмент допомагає підприємству бути конкурентоспроможним на ринку? РН12 8. У чому особливості маркетингового менеджменту в міжнародному бізнес-середовищі? РН19 9. Які базові англомовні терміни використовуються в маркетинговому менеджменті (market, demand, value proposition, competitiveness)? РН11 <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття 1	Практичне завдання за змістовим модулем 1	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 11, РН 12, РН 19 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання Питання для підготовки до усного опитування надано за темами у Навчальному посібнику «Маркетинговий менеджмент»	За Темою 1 передбачено виконання студентами теоретичних завдань, тобто виконання одноваріантних запитань (в системі Moodle). У разі їх виконання студенти можуть отримати 5 бали.	5



		<p>(2025 р.) https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1204</p> <p>ТЕМА1. СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Основні поняття: маркетинг, попит, ринок, ціна, товар, просування, конкурентоспроможність, реклама, споживач</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту 2. Мета та завдання маркетингового менеджменту 3. Функції та методи управління маркетингом 4. Принципи маркетингового менеджменту 	<p>У разі індивідуального усного опитування (захисту доповідей, 5 балів) бали нараховуються за такою схемою:</p> <p>- 5 бал – відповідь або завдання відзначається повнотою виконання без допомоги викладача. Студент володіє узагальненими знаннями з предмета, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє застосовувати вивчений матеріал для внесення власних аргументованих суджень у практичній діяльності. Студент має системні, дієві здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказу своєї думки, вирішує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозування явищ; уміє ставити та розв'язувати проблеми.</p> <p>-4 бал – відповідь або завдання відзначається повнотою виконання з допомоги викладача. Студент володіє узагальненими знаннями з предмета, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє застосовувати вивчений матеріал для внесення власних аргументованих суджень у практичній діяльності. Студент має системні, дієві здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказу своєї думки, вирішує складні проблемні завдання.</p> <p>- 3 бала – відповідь і завдання відзначаються неповнотою виконання за консультацією викладача. Студент</p>
--	--	---	--

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



		<p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>володіє матеріалом на початковому рівні. З допомогою викладача здатен відтворювати логіку наукових положень; має фрагментарні навички в роботі з підручником, науковими джерелами; має стійкі навички роботи з конспектом, може самостійно оволодіти більшою частиною навчального матеріалу. Може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки; відповідь його правильна, але недостатньо осмислена.</p> <p>-2 бали – відповідь і завдання відзначаються неповнотою виконання за консультацією викладача. Студент володіє матеріалом на початковому рівні. З допомогою викладача здатен відтворювати логіку наукових положень; має фрагментарні навички в роботі з підручником, науковими джерелами; має стійкі навички роботи з конспектом, може самостійно оволодіти більшою частиною навчального матеріалу. Може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки; відповідь його правильна, але недостатньо осмислена.</p> <p>- 1 бал – відповідь і завдання відзначаються неповнотою виконання за консультацією викладача. Студент володіє матеріалом на початковому рівні. З допомогою викладача здатен відтворювати логіку наукових положень; має фрагментарні навички в роботі з підручником, науковими джерелами; має стійкі навички роботи з конспектом.</p>
--	--	--	---



			<p>- 0 балів – відповідь і завдання відзначаються фрагментарністю виконання під керівництвом викладача. Теоретичний зміст курсу засвоєно частково, необхідні практичні уміння роботи не сформовані, більшість передбачених навчальною програмою навчальних завдань не виконано.</p> <p>За виконання ситуаційних завдань, вправ, розв'язання практичних задач студенти можуть отримати 5 бали.</p> <p>За розв'язання практичних задач, ситуаційних вправ бали нараховуються за такою схемою: – 5 бали – студент повністю та правильно розв'язав задачу (ситуаційну вправу), є пояснення до розрахунків; студент самостійно може пояснити формулювання висновків;</p> <p>– 4 бали – студент повністю та правильно розв'язав задачу (ситуаційну вправу), є пояснення до розрахунків;</p> <p>- 3 бали – студент розв'язав задачу з помилками, студент не може пояснити хід окремих проведених розрахунків, може сформулювати пропозиції та висновки з проведеного дослідження;</p> <p>- 2 бали – студент розв'язав задачу з помилками, студент не може пояснити хід окремих проведених розрахунків, не може сформулювати пропозиції та висновки з проведеного дослідження;</p> <p>- 1 бал – студент розв'язав задачу не правильно,</p>
--	--	--	---

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



			самостійно не може сформулювати висновки за результатами проведеного дослідження, але навів формули та хід розв'язку.	
Лекція 2-3	Тестування за змістовим модулем 1	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН за матеріалом лекцій №2-3.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає суть маркетингу як процесу задоволення потреб споживачів через обмін? РН11 2. Які основні принципи маркетингу та чому клієнтоорієнтованість є ключовою для підприємства? РН11 3. Які основні цілі маркетингу в діяльності підприємства? РН12 4. Поясніть зміст основних понять маркетингу: ринок, потреби, попит, товар, ціна, реклама. 5. РН11 6. Що таке комплекс маркетингу (4Р) та яке його значення для управління діяльністю підприємства? РН11 7. Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування. РН11 8. Які основні концепції маркетингу та в чому полягають їх відмінності? РН12 9. За яких умов підприємство переходить від виробничої або збутової концепції до маркетингової та соціально-етичної? РН12 10. У чому полягають особливості адаптації комплексу маркетингу (4Р) до умов міжнародних ринків? РН19 11. Як адаптація маркетингового комплексу впливає на конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку? РН12, РН19 <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <p>– незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано);</p> <p>– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу):</p> <p>3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів.</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	5
Практичне заняття 2	Виконання ситуаційних завдань, вправ, розв'язання практичних задач	<p>Завдання викладено https://moodle.znu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=555275</p> <p>Під час виконання ситуаційних завдань, вправ і розв'язання практичних задач студент має демонструвати знання з предмета, використовувати формули та наводити послідовність розрахунку, а також розв'язувати поставлену проблему, формулювати висновки з проведеного дослідження, наводити приклади</p> <p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>За Темою 2 передбачено виконання студентами практичних завдань, тобто розв'язання вправ і практичних задач (письмово), презентація власних досліджень (усно) та критерії оцінювання зазначені в розділі 5, Тема 1 силабусу.</p>	5
Лекція 4, 5	Тестування за змістовим модулем 1	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН за матеріалом лекцій №4-5 (тема 3).</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що розуміють під потребами споживачів та яке їх значення для маркетингової діяльності підприємства? РН11 2. Які основні фактори впливають на поведінку споживачів на ринку? РН11 3. У чому полягає процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару або послуги? РН11 4. Які методи використовуються для вивчення 	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <p>– незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано);</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



		<p>потреб і поведінки споживачів? РН11</p> <p>5. Що таке сегментація ринку та з якою метою вона здійснюється? РН12</p> <p>6. Які основні критерії сегментації ринку споживчих товарів? РН12</p> <p>7. У чому полягає вибір цільових сегментів ринку та які стратегії охоплення ринку застосовуються підприємствами? РН12</p> <p>8. Що таке позиціонування товару та як воно пов'язане з вибором цільового сегмента? РН11</p> <p>9. Які особливості вивчення поведінки споживачів на міжнародних ринках? РН19</p> <p>Як результати дослідження потреб і поведінки споживачів впливають на прийняття маркетингових рішень підприємства? РН11, РН12</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів.</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	
Практичне заняття 3	Практичне завдання 3	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН11, РН12, РН19 передбачає оцінювання здатності розробляти та впроваджувати стратегії управління торговими марками. Завдання включає визначення позиціонування бренду на ринку, розробку концепції бренду та методів просування, оцінку впливу торгової марки на поведінку споживачів і конкурентоспроможність продукції.</p> <p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). (в системі Moodle) критерії оцінювання зазначені в розділі 5, Тема 1 силабусу</p>	5
Модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту				
Лекція 6-7	Тестування за змістовим модулем 2	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН за матеріалом лекцій №6-7 (тема 4).</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>1. Що таке маркетингова товарна політика та яке її значення для діяльності підприємства? РН11</p> <p>2. Що розуміють під товаром у маркетингу та які основні рівні товару виділяють? РН11</p> <p>3. Які основні характеристики товару впливають на вибір споживача? РН11</p> <p>4. Що таке асортимент товарів і які показники використовують для його оцінки? РН12</p> <p>5. У чому полягає управління асортиментом товарів на підприємстві? РН12</p> <p>6. Що таке життєвий цикл товару та які маркетингові рішення приймаються на різних його етапах? РН12</p> <p>7. Яку роль відіграють якість, упаковка та маркування товару в маркетинговій діяльності підприємства? РН11</p> <p>8. Що таке бренд і брендинг та яке їх значення для формування конкурентних переваг? РН12</p> <p>9. У чому полягають особливості формування товарної політики на міжнародних ринках? РН19</p> <p>10. Як маркетингова товарна політика впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку? РН12</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів.</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	5
Практичне заняття 4	Практичне завдання 4	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН11, РН12, РН19 передбачає</p>	<p>Практичне завдання оцінюється комплексно</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



		<p>оцінювання здатності розробляти та реалізовувати стратегії ефективного розподілу продукції. Завдання включає вибір каналів збуту, планування логістичних процесів, оцінку ефективності системи доставки товарів до споживачів, а також адаптацію збутової політики до умов міжнародних ринків. Завдання викладено https://moodle.znu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=555288</p> <p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). (в системі Moodle) критерії оцінювання зазначені в розділі 5, Тема 1 силабусу</p>	
Лекція 8	Тестування за змістовим модулем 2	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН за матеріалом лекцій №8 (тема 5).</p> <p>Питання для підготовки: Що таке маркетингові комунікації та яку роль вони відіграють у діяльності підприємства? РН11 Які основні цілі маркетингових комунікацій? РН11 Які елементи входять до системи маркетингових комунікацій підприємства? РН11 Що таке реклама та які її основні види? РН11 У чому полягає суть стимулювання збуту та які інструменти для цього використовуються? РН11 Що таке зв'язки з громадськістю (PR) та яку роль вони відіграють у формуванні іміджу підприємства? РН11 Що таке особистий продаж та в яких випадках він є найбільш ефективним? РН11 Як цифрові маркетингові комунікації впливають на взаємодію підприємства зі споживачами? РН11 У чому полягають особливості маркетингових комунікацій на міжнародних ринках? РН19 Як маркетингові комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства? РН12</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів.</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	5
Практичне заняття 7	Виконання ситуаційних завдань, вправ, розв'язання практичних задач	<p>Завдання викладено https://moodle.znu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=555288 Під час виконання ситуаційних завдань, вправ і розв'язання практичних задач студент має демонструвати знання з предмета, використовувати формули та наводити послідовність розрахунку, а також розв'язувати поставлену проблему, формулювати висновки з проведеного дослідження, наводити приклади</p> <p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>За Темою 9 передбачено виконання студентами практичних завдань, тобто розв'язання вправ і практичних задач (письмово), презентація власних досліджень (усно) та критерії оцінювання зазначені в розділі 5, Тема 1 силабусу.</p>	5
Лекція 14-15	Тестування за змістовим модулем 2	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН</p> <p>Питання для підготовки: 1. Що таке реклама і яку роль вона відіграє у просуванні продукції? РН11 2. Які основні цілі реклами підприємства? РН11 3. Які види реклами використовуються на ринку (традиційна, цифрова, зовнішня тощо)? РН11 4. Що таке рекламне повідомлення і як воно</p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



		<p>впливає на споживача? РН11</p> <p>5. Які основні етапи розробки рекламної кампанії? РН11</p> <p>6. Як визначають цільову аудиторію для реклами і чому це важливо? РН12</p> <p>7. У чому полягає роль медіа в просуванні продукції? РН11</p> <p>8. Як оцінюють ефективність рекламних кампаній? РН12</p> <p>9. Які особливості реклами на міжнародних ринках? РН19</p> <p>10. Як реклама сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції? РН12</p> <p>11.</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle</i></p>	<p>правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <p>– незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано);</p> <p>– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу):</p> <p>3 – 3 бали;</p> <p>4 – 4 бали;</p> <p>5 – 5 балів</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	
Практичне заняття 8	Виконання ситуаційних завдань, розв'язання практичних задач	<p>Завдання викладено https://moodle.znu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=192757 Під час виконання ситуаційних завдань, вправ і розв'язання практичних задач студент має демонструвати знання з предмета, використовувати формули та наводити послідовність розрахунку, а також розв'язувати поставлену проблему, формулювати висновки з проведеного дослідження, наводити приклади</p> <p><i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	За Темою 8 передбачено виконання студентами практичних завдань, тобто розв'язання вправ і практичних задач (письмово), презентація власних досліджень (усно), написання та критерії оцінювання зазначені в розділі 5, Тема 1 силабусу.	5
Всього	12			60
<i>Підсумковий контроль</i>				
Екзамен	Підсумкове тестове завдання	<p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи складає 40 балів.</p> <p>Тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ</p> <p>Тестові питання за навчальним матеріалом тем 1-10 курсу.</p> <p>https://moodle.znu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=555298</p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань – 20.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-10:</p> <p>– незадовільний рівень: 0-11 – 0 балів (не зараховано);</p> <p>– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу):</p> <p>12-14 – 12-14 балів;</p> <p>15-17 – 15-17 балів;</p> <p>18-20 – 18-20 балів.</p> <p><i>Тестове завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle</i></p>	20
	Теоретичне завдання: відповідь на два теоретичних питання	<p>Відповідь на теоретичне питання відповідно до екзаменаційного білету Питання для підготовки:</p> <p>1. Основні категорії маркетингового менеджменту.</p> <p>1. Маркетинговий підхід до управління підприємством.</p> <p>2. Відмінності маркетингового управління від</p>	Екзамен проводиться в письмово-усній формі (теоретичні питання) Для підготовки теоретичного питання кожному студенту надається 15	10



		<p>традиційного менеджменту.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Елементи маркетингової системи управління. 4. Значення маркетингового менеджменту для ринкової стратегії. 5. Роль маркетингового середовища у прийнятті управлінських рішень. 6. Основні суб'єкти маркетингового менеджменту. 8. Стратегічні цілі маркетингового менеджменту. 9. Завдання маркетингового менеджменту для покращення позицій на ринку. 10. Маркетинговий менеджмент у розробці ринкової стратегії. 11. Завдання з формування конкурентних переваг. 12. Завдання з розширення ринків збуту. 13. Визначення ключових цільових сегментів у маркетинговому менеджменті. 14. Роль маркетингового менеджменту у створенні бренду. 15. Функція аналізу в маркетинговому менеджменті. 16. Функція планування маркетингової діяльності. 17. Функція організації маркетингових процесів. 18. Функція контролю маркетингових заходів. 19. Методи сегментації ринку. 20. Методи позиціонування товару. 21. Методи прогнозування попиту. 22. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. 23. Методи дослідження поведінки споживачів. 24. Методи визначення цільових сегментів ринку. 25. Принцип клієнтоорієнтованості у маркетингу. 26. Принцип інтеграції маркетингових і виробничих процесів. 27. Принцип інноваційності в маркетинговому управлінні. 28. Принцип довгострокового планування в маркетинговій діяльності. 29. Принцип ефективності маркетингових рішень. 30. Принцип динамічності управління маркетингом. 31. Види маркетингових стратегій. 32. Конкурентні стратегії в маркетинговому менеджменті. 33. Роль маркетингових досліджень у прийнятті рішень. 34. Комплекс маркетингу (4P). 35. Стратегії розширення ринків збуту. 36. Методи аналізу конкурентів. 37. Типи маркетингових комунікацій. 38. Канали розподілу товарів у маркетинговому менеджменті. 39. Роль ціноутворення в маркетинговій стратегії. 40. Позиціонування товару на ринку. 41. Види маркетингових досліджень. 42. Основні етапи сегментації ринку. 43. Життєвий цикл товару та його роль у маркетинговому плануванні. 44. Особливості просування товарів на нові ринки. 45. Фактори впливу на поведінку споживачів. 46. Цінові стратегії в маркетинговому менеджменті. 47. Види каналів збуту. 48. Основні концепції маркетингу. 49. Види реклами у маркетинговій діяльності. 50. Показники ефективності маркетингової стратегії. 	<p>хвилин та потім робиться усна відповідь. Результат виконання студентом теоретичного завдання оцінюється за такою шкалою:</p> <p>– 10 балів – студент має глибокі, 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.</p> <p>– 9-8 балів – студент дав не повну відповідь або з суттєвих помилок або з незначними помилками.</p> <p>– 7-6-5 балів – студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та в загальних рисах може відповісти на поставлене запитання.</p> <p>– 4-3 бали – знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо смислено, не вмє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.</p> <p>– 2-1 бали – відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення.</p> <p>– 0 балів – студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.</p>
--	--	--	---

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



	Практичне завдання	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН 01, РН 11 РН 12, РН 19 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни та передбачає розв'язування ситуаційного завдання.</p> <p><i>Ситуаційне завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Ситуаційна задача оцінюється максимально у 10 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді, дотримання правил, обґрунтованості висновків, аргументованості та відповідності змісту поставленим запитанням: незадовільний рівень – 0 балів (відповідь відсутня або не відповідає суті завдання; не зараховано); – прийнятний рівень (35–59 % від максимального балу) – 4–5 балів (часткове розкриття змісту завдання, наявні логічні або змістові недоліки; зараховано умовно); - достатній рівень (60–100 % від максимального балу) -6–10 балів (повна, логічна та обґрунтована відповідь із правильними висновками; зараховано).</p>	10
<i>Усього підсумковий контроль</i>				40

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)		

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний акаунт на сторінці дисципліни при увімкненому відео-режимі Zoom/ Google-MEET- конференції за умови дистанційної присутності викладача та передбачає обмежену у часі відповідь на теоретичні питання: для поточних контролів (Тести 1-5) – до 20 хвилин, як правило, або під час лекційного заняття перед завершенням поточного змістового модуля, або під час консультації за встановленим графіком; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 50 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



акаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов'язковою умовою зарахування роботи є усна перевірна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Zoom-конференції/ Google-meet.

Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений компілятивний характер/ містить ознаки використання ІІІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, відсутній додаток з розрахунками в таблицях MS Excel; при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час розв'язання практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Поза аудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст поза аудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, повинні корелювати з результатами навчання дисципліни, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

- участь у студентських олімпіадах;
- представлення результатів науково- дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;
- наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;
- участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах, воркшопи, вебінари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів);
- інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково корелюють (неповні, схожі, але зі спорідненої галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролями певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контролі, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, **НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО** здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів. Наприклад, **Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності** https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2/home, Promiteus. Результати неформальної / інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://salo.li/D2b6234>).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед цим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену: здобувач проходить екзаменаційний тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв'язує ситуаційну задачу, включені в екзаменаційний білет, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді екзаменатору.

Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв'язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (PP) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, <https://surl.li/uldlbv>):

- PP 1: «не знати / не розуміти» - 0 балів (*не зараховано*);
- PP 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11- балів (*зараховано умовно*);
- PP 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 балів (*зараховано*);
- PP 3: «виконати послідовність дій / описувати» - 13-14 балів (*зараховано*);
- PP 4: «порівняти / показати зв'язки» - 14-15 балів (*зараховано*);
- PP 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - 16-17 балів (*зараховано*);
- PP 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - 18-19 балів (*зараховано*);
- PP 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 балів (*зараховано*).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «PP 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали за іспит не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю), а *підсумкова оцінка із дисципліни є незадовільною*.

Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контролі з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну шкалу та шкалу ECTS**.

6. Основна навчальна література

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Основна:

1. Маркова С.В., Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маказан Є.В., Сухарева К.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 101 с.
2. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Д. Т. Бікулов, О. О. Головань, С. В. Маркова [та ін.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 99 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2022/06/0049116.doc>.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2020 228 с.
4. Маркова С. В., Головань О. О., Коваленко В. С. Маркетингові інструменти інноваційного розвитку вітчизняного промислового підприємства у сучасних умовах. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2021. № 51. С. 187-190.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf>.

Додаткова:

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за ред. О. П. Косенко. 2-ге вид., зі змін. і допов. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>.
2. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 208 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059578.pdf>.
3. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗНУ, 2022. 85 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050894.pdf>.
4. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
5. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
6. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
7. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
8. Маркова С. В., Головань О. О., Олійник О. М., Марков І. Методологія та інструменти проектного управління бізнес-процесами в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. С. 135-142.
9. Маркова С. Сорока Д. Стратегія впровадження діджиталізації освітнього процесу як чинник удосконалення менеджменту бізнес-процесів та ефективності управління персоналом закладів вищої освіти. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2024. 4(30).
10. Череп О. Г., Маркова С. В., Лещенко А. А. Штучний інтелект у протидії дезінформації у системі маркетингового менеджменту в умовах війни та відновлення економіки України. *Підприємництво і інновації*. 2025. № 37. с. 31-37.
11. Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Сучасні стратегії стр-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 83. № 4. С. 97-105. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.097.
12. Маркова С., Коновалова А. ., Лисенко І. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ. *Ефективна економіка* . 2022. С. 225-230. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/540>.
13. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Гаркуша В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці національного університету харчових технологій*. 2020. Т. 26. № 2. С. 81-89. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31129/3/Tom_%2026_%232.pdf.
14. Маркова С. В., Головань О. О., Бікулов Д. Т., Маказан Є. В. Інтеграція фінансового обліку та стратегування в управління бізнес-процесами міжнародних компаній. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2025. № 1. С. 225-230. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.10>
15. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf>.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua>
3. Сайт Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
4. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/>
5. Сайт Запорізької торгово-промислової палати. URL: <https://www.cci.zp.ua/>
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua>

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua>
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics>
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/>
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

Сайти асоціацій консультантів та менеджерів:

1. Асоціація інженерів-консультантів України. URL: <https://aescu.org.ua/>
2. Асоціація професійних політичних консультантів України (АППК). URL: <http://appc.org.ua/pres-reliz/>
3. Інтернет-портал аналітичних центрів України. URL: <http://www.intellect.org.ua>
4. Консалтингова онлайн платформа Consultancy UK. URL: <http://www.consultancy.uk/>
5. Спілка податкових консультантів України. URL: <http://www.taxadvisers.org.ua/> (
6. Сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/>
7. FEACO (Європейська федерація асоціацій консультантів з економіки та управління). URL: <http://www.feaco.org>
8. IMC USA (Інститут менеджмент-консультантів США). URL: <http://www.imcusa.org/>

РЕГУЛЯЦІЯ І ПОЛІТИКА КУРСУ¹

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення UniCheck. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних,

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу masvvi@outlook.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмій 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://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у 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. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

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://lnk.ua/EYNg6GpVZ>.

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://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Силабус навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**



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. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://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 ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.

Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.