ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
_____ В.М. Гельман_____
«_____» _____2026 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 2 від "27" серпня 2026 р.
В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу
_____В.В.Малтиз__

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
_____В.В. Малтиз

2026 рік

Зв`язок з викладачем (викладачами):
E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net
Сезн ЗНУ повідомлення: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17911
Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).
Інші засоби зв'язку: *Viber, Telegram, E-mail – за вибором викладача.*
Кафедра: *«Управління персоналом і маркетингу», проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.*

1. Опис навчальної дисципліни

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та безпрецедентної динаміки онлайн-комунікацій підприємства стикаються з необхідністю враховувати культурні особливості аудиторій на різних ринках. Крос-культурний digital-маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами у багатокультурному середовищі, формування релевантних цифрових стратегій та підвищення конкурентоспроможності брендів на світовій арені.

Дисципліна **«Крос-культурний digital-маркетинг»** спрямована на формування у студентів системного розуміння впливу культурних відмінностей на поведінку онлайн-споживачів, а також практичних навичок розробки цифрових маркетингових стратегій, що враховують ментальні моделі, соціальні норми та культурний контекст різних країн. Курс дозволяє оцінити значення культурної адаптації у digital-комунікаціях, зрозуміти закономірності міжнародного інтернет-маркетингу та навчитись застосовувати сучасні інструменти цифрового просування у глобальних масштабах.

Вивчення дисципліни допомагає здобувачам оволодіти методами аналізу культурних параметрів (за моделями Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса та ін.), освоїти особливості поведінки споживачів у різних цифрових середовищах, адаптувати контент та маркетингові повідомлення для різних країн, а також створювати ефективні крос-культурні digital-кампанії. Особлива увага приділяється формуванню навичок креативного мислення, міжкультурної комунікації та використання сучасних цифрових інструментів (соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітика, SEO/SEM, інфлюенсер-маркетинг).

Метою викладання навчальної дисципліни «Крос-культурний digital-маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо розробки, адаптації та реалізації цифрових маркетингових стратегій на міжнародних ринках з урахуванням культурних, мовних, соціальних та поведінкових особливостей цільових аудиторій.

Об'єктом вивчення дисципліни є маркетингова діяльність підприємств у цифровому середовищі з акцентом на міжнародні ринки та крос-культурні особливості онлайн-комунікацій.

Предметом вивчення є закономірності, моделі, методи та інструменти крос-культурного digital-маркетингу, що забезпечують ефективне формування цифрових стратегій, адаптацію контенту та управління комунікаціями у багатокультурному середовищі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Крос-культурний digital-маркетинг» є: формування теоретичних знань з міжнародного digital-маркетингу й міжкультурної комунікації; ознайомлення з сучасними моделями культурних відмінностей та їх впливом на ефективність цифрових стратегій; розвиток умінь аналізувати культурні характеристики ринків, адаптувати digital-контент і комунікації; формування компетентностей у плануванні та реалізації крос-культурних digital-кампаній; оволодіння навичками роботи з digital-аналітикою у міжнародному маркетингу; виховання здатності приймати стратегічні рішення в умовах мультикультурного середовища.

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**	**3**
Кількість годин	90	90
Лекційні заняття	12 год.	4 год.
Практичні	12 год.	4 год.
Самостійна робота	66 год.	82 год.
Консультації	Вівторок, 12^{55}-14^{15}, *проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.*, дистанційно Zoom, (ідентифікатор конференції 858 473 7696, пароль 12345)	
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17911	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	***2***	***3***
Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти	Пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, частково-пошуковий, евристичний методи, метод кейсів.	Методи контролю: усне опитування, самостійна робота, тестова перевірка і практичні роботи. Підсумковий контроль, тобто семестровий залік, проводиться за допомогою тестування (через систему Moodle).

проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи крос-культурного digital-маркетингу

Тема 1. Вступ до крос-культурного digital-маркетингу

Поняття «крос-культурний маркетинг» і його еволюція в умовах цифровізації. Відмінності між традиційним міжнародним маркетингом та digital-глобальним маркетингом. Основні завдання крос-культурного digital-маркетингу: адаптація контенту, релевантність меседжів, робота з різними цифровими платформами. Роль культурного контексту в онлайн-комунікації: від глобальних кампаній до локальних digital-ініціатив. Принципи культурної чутливості та інклюзивності в digital-просторі. Особливості міжкультурної взаємодії у соціальних мережах та цифрових сервісах. Вплив глобалізації та цифрової мобільності на поведінку споживачів різних культур. Приклади успішних і невдалих міжнародних digital-кампаній (кейси брендів). Основні ризики в крос-культурному digital-середовищі (культурні непорозуміння, червоні лінії, табу).

Тема 2. Теорії міжкультурної комунікації та культурні моделі

Теорія міжкультурної комунікації: сутність, завдання, інструменти аналізу. Модель Г. Гофстеде: шість культурних вимірів: дистанція влади, індивідуалізм vs колективізм, уникнення невизначеності, маскулінність/фемінінність, довгострокова/короткострокова орієнтація, вседозволеність/стриманість. Модель Е. Холла: контексти культури (high context / low context). Модель Ф. Тромпенаарса: універсалізм vs партикуляризм, специфічність vs дифузність, та інші виміри. Порівняння моделей і їх використання у digital-маркетингу. Вплив культурних вимірів на digital-поведінку: сприйняття рекламних повідомлень, відношення до брендів і лояльність, реакція на візуальний контент. Культурний інтелект (CQ): компетенції спеціаліста сучасного digital-маркетингу. Приклади адаптації digital-стратегій з урахуванням культурних моделей.

Тема 3. Культурні патерни цифрової поведінки споживачів

Поняття digital-поведінки споживачів у глобальному контексті. Психологічні та культурні фактори онлайн-поведінки. Відмінності у сприйнятті digital-контенту різними культурами: текстові повідомлення, емоційність та тональність, кольори та візуальні коди. Довіра до цифрових платформ у різних країнах: прийняття нових технологій, схильність до онлайн-покупок, вплив соціальних мереж на рішення. Формати комунікацій, що домінують у різних культурах (відео, стріми, короткі тексти, інфографіка, сторіс). Роль локальних інфлюенсерів у формуванні довіри. «Цифровий слід» культур: аналіз поведінкових особливостей через аналітику. Культурні тригери і бар'єри у digital-маркетингу. Культурні відмінності у customer journey: пошук, рейтинг, оплата, сервіс.

Змістовий модуль 2. Інструменти та технології глобального digital-маркетингу

Тема 4. Глобальні та локальні digital-платформи: специфіка ринків

Огляд світових digital-платформ: Google, Meta, TikTok, YouTube, LinkedIn. Локальні цифрові екосистеми: Китай: WeChat, Baidu, AliPay, Douyin. Японія: Line Корея: Naver,

KakaoTalk. Південно-Східна Азія: Shopee, Lazada. Латинська Америка: MercadoLibre країни СНД: Yandex, VK. Різниця у структурі digital-ринків та їх регулюванні (privacy, цензура, державна політика). Стратегічні підходи до виходу брендів у нові digital-екосистеми. Рекламні формати у глобальних і локальних мережах. Специфіка поведінки користувачів платформ різних регіонів. Культура платформ: візуальні коди, гумор, правила комунікації. Вибір оптимальних платформ залежно від культури аудиторії. Кейс-аналіз локальних digital-екосистем.

Тема 5. Адаптація digital-контенту під культурні особливості аудиторій

Принципи локалізації digital-контенту: текст, візуали, відео, storytelling. Мовні особливості, стилістика та тональність комунікації у різних культурах. Кольори, символи, емоції -як їх правильно обирати залежно від ринку. Культурні табу й ризики: релігія, політика, гендер, чутливі теми. UX/UI успадковані культурою: приклади сайтів США, Японії, Китаю, ЄС. Транслювання цінностей бренду у крос-культурному контексті. Використання інфлюенсерів у різних культурах. Локалізація контенту для мобільних пристроїв -глобальні патерни. Кейс-аналіз успішних та невдалих прикладів адаптації креативів.

Тема 6. Стратегії побудови міжнародних digital-кампаній

Стратегічні підходи до створення міжнародних digital-кампаній. Міжнародна сегментація ринків: принципи, критерії, культурні фактори. Формування global та local target personas. Customer Journey у глобальному цифровому середовищі. Медіапланування для різних культур: канали, бюджети, часові зони. Крос-культурні підходи до реклами, PR та SMM. Механіки залучення аудиторій у різних регіонах. Побудова digital-комунікаційної матриці для світового ринку. Приклади глобальних кампаній міжнародних брендів (Coca-Cola, Netflix, Samsung, Nike).

Змістовий модуль 3. Управління комунікаціями та аналітика у крос-культурному digital-середовищі

Тема 7. Міжкультурна комунікація та управління репутацією

Принципи міжкультурної комунікації у digital. Етика та культурна чутливість: уникнення непорозумінь. Інклюзивність контенту: гендер, мова, символи, релігійні аспекти. Управління репутацією бренду у глобальних цифрових середовищах. Комунікація з мультикультурними аудиторіями: техніки, інструменти. Brand safety у міжнародних digital-кампаніях. Вплив локальних традицій на формування іміджу бренду. Міжнародний SERM (управління репутацією у пошуку). Неймінг і культурні ризики (кейси невдалих назв, які мали інші значення у різних мовах).

Тема 8. Антикризова комунікація у крос-культурних цифрових середовищах

Природа криз у міжнародному digital-просторі. Види криз: культурні, політичні, соціальні, етичні, комунікаційні. Особливості реагування на кризи в культурах високого та низького контексту. Алгоритм антикризових комунікацій для глобальних брендів. Комунікація під час війни, соціальних конфліктів, природних катастроф. Чутливий контент: як уникнути соціальної напруги у міжнародних кампаніях. Побудова сценаріїв реагування залежно від культурних моделей. Інструменти моніторингу інформаційного середовища (Brandwatch, Meltwater). Кейс-аналіз криз: H&M, Dolce&Gabbana, Pepsi, McDonald's у різних країнах.

Тема 9. Аналітика та оцінка ефективності міжнародних digital-кампаній

Показники ефективності (KPI) глобальних digital-кампаній. Cross-market analytics: підходи до порівняння результатів різних ринків. Інструменти аналітики (Google Analytics 4, Meta Analytics, TikTok Insights, GWI, SimilarWeb). Поведінкові дані у різних культурах:

порівняння CTR, ER, конверсій. Особливості атрибуції у мультикультурних digital-кампаніях. Мультиканальна аналітика для глобальних брендів. Використання Heatmaps, recordings, eye-tracking для різних культурних груп. Побудова міжнародних digital-dashboardів. Оцінка ROI та розробка рекомендацій щодо оптимізації кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	**Назва теми**	**Кількість годин**		**Згідно з розкладом**
		о/д.ф.	**з.ф.**	
1	***2***	***3***	***4***	***5***
Лекція 1	Тема 1. Вступ до крос-культурного digital-маркетингу. Тема 2. Теорії міжкультурної комунікації та культурні моделі	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 1	Тема 1. Вступ до крос-культурного digital-маркетингу. Тема 2. Теорії міжкультурної комунікації та культурні моделі	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	10	
Лекція 2	Тема 3. Культурні патерни цифрової поведінки споживачів. Тема 4. Глобальні та локальні digital-платформи: специфіка ринків.	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 2	Тема 3. Культурні патерни цифрової поведінки споживачів Тема 4. Глобальні та локальні digital-платформи: специфіка ринків.	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	14	
Лекція 3	Тема 5. Адаптація digital-контенту під культурні особливості аудиторій	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 3	Тема 5. Адаптація digital-контенту під культурні особливості аудиторій	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	14	
Лекція 4	Тема 6. Стратегії побудови міжнародних digital-кампаній	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 4	Тема 6. Стратегії побудови міжнародних digital-кампаній	2	0,5	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	14	
Лекція 5	Тема 7. Міжкультурна комунікація та управління репутацією	2	1	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 5	Тема 7. Міжкультурна комунікація та управління репутацією	2	1	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	14	

Лекція 6	Тема 8. Антикризова комунікація у крос-культурних цифрових середовищах. Тема 9. Аналітика та оцінка ефективності міжнародних digital-кампаній.	2	1	*1 раз на 2 тижні*
Практичне заняття 6	Тема 8. Антикризова комунікація у крос-культурних цифрових середовищах. Тема 9. Аналітика та оцінка ефективності міжнародних digital-кампаній.	2	1	*1 раз на 2 тижні*
Самостійна робота	***Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ***	11	14	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	**Вид контрольного заходу**	**Зміст контрольного заходу***	**Критерії оцінювання та термін виконання***	**Усього балів**
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування тестовий контроль завдання кейс	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №2 Самостійна робота №2	практичні: ситуаційне завдання, тестовий контроль , кейс	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: ситуаційне, кейс, завдання, тестовий контроль , завдання самостійної робота	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: творче завдання, тестовий контроль , завдання	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити	5

			висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: творче завдання, тестовий контроль , завдання	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування ,кейс,тестовий контроль завдання	***Розміщено в СЕЗН ЗНУ***	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Усього за поточний контроль	**6**			**60**
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання (тестування)	Питання для підготовки: ***Розміщено в СЕЗН ЗНУ*** Тестове завдання.	Тестування передбачає 40 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал.	**40**
Усього за підсумковий контроль				**40**

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	**Залік**
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. De Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. -5th ed. -Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019. -504 p.

2. Czinkota M., Ronkainen I. International Marketing. -11th ed. -Boston: Cengage Learning, 2013. -720 p.
3. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. -8th ed. -Wiley, 2019. -624 p.
4. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. -6th ed. -London: Routledge, 2022. -642 p.
5. Tropenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. -4th ed. -London: Nicholas Brealey, 2020. -400 p.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу. — Суми: Університетська книга, 2019. — 472 с.
7. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. — К.: ВЦ "Академія", 2018. — 344 с.
8. Кравченко М. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2020. — 312

Додаткова:

1. Hall E., Hall M. Understanding Cultural Differences. — Yarmouth: Intercultural Press, 1990. — 240 p.
2. Usunier J.-C., Lee J. Marketing Across Cultures. — 7th ed. — London: Pearson, 2022. — 480 p.
3. Strauss J., Frost R. E-Marketing. — 8th ed. — London: Routledge, 2021. — 480 p.
4. Yip G. Total Global Strategy. — 3rd ed. — London: Routledge, 2019. — 464 p.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing. — 5th ed. — London: Kogan Page, 2021. — 384 p.
6. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach. — 3rd ed. — London: Kogan Page, 2022. — 384 p.
7. Kane G. C. The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation. — Cambridge: MIT Press, 2019. — 280 p.

Інформаційні ресурси

Hofstede Insights – аналітика культурних вимірів країн світу
https://www.hofstede-insights.com
CultureActive (The Lewis Model) – оцінка стилів комунікації різних культур
https://www.crossculture.com
World Values Survey – глобальне дослідження цінностей суспільств
https://www.worldvaluessurvey.org
GlobalWebIndex (GWI) – поведінка аудиторій у цифровому середовищі
https://www.gwi.com
DataReportal – щорічні звіти про digital-активність у країнах
https://datareportal.com
Think with Google – глобальні інсайти, consumer behavior, ринкові тренди
https://www.thinkwithgoogle.com
Statista – статистика за регіонами, ринками та поведінковими патернами
https://www.statista.com
Meta Business Resource Center – аналітика аудиторій у різних країнах
https://www.facebook.com/business/insights
HubSpot Research
https://research.hubspot.com
WARC (World Advertising Research Center) – рекламні тренди у світі
https://www.warc.com

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Курс передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% пропущених лекцій, до заліку не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Студентам дозволяється використовувати вторинну інформацію, висвітлювати раніше опубліковані статті, результати досліджень тощо, але необхідно зазначати посилання на джерело. Якщо студент бажає представити свої дослідження як матеріал для конференції або статті – плагіат не допускається! Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час лекційних занять телефони та інші персональні гаджети не вилучаються, але необхідноїх перевести у беззвучний режим.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezul__tat__v_navchannya.pdf

Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіти дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти магістр для дисципліни «Сучасні тенденції глобалізації» протягом першого місяця навчання.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх платформах, наприклад Prometheus.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 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