**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Викладач:** *кандидат економічних наук, доцент Терент’єва Наталія Валеріївна*

**Кафедра:** *управління персоналу і маркетингу, V корпус, ауд. 218а*

**E-mail:** *terenteva\_nataliya@ukr.net*

**Телефон:** *(061) 228-76-25*

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Освітня програма, рівень вищої освіти:** | | Маркетинг  Магистр | | | | | |
| **Статус дисципліни:** | | Нормативна | | | | | |
| **Кредити ECTS** | 5 | **Навч. рік:** | 2020-2021 | **Рік навчання** | 1 | **Тижні** | 12 |
| **Кількість годин** | 150 | **Кількість змістових модулів[[1]](#footnote-1)** | 8 | **Лекційні заняття** – 6  **Практичні заняття** – 6  **Самостійна робота** – 106 | | | |
| **Вид контролю:** | | Залік | |  | | | |
| **Посилання на курс в Moodle** | | | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5744 | | | | |
| **Консультації:***особисті – вівторок, четвер, з 11:00 до 13:00, V корпус, ауд. 218а; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю* | | | | | | | |

**ОПИС КУРСУ**

В сучасних умовах кожне підприємство незалежно від форми власності, виду та масштабів діяльності усвідомлює необхідність використання концепції маркетингу в управлінні, оскільки результати діяльності та ефективність бізнесу залежать від маркетингової стратегії, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Якщо немає клієнтів – немає продажів, немає продажів – немає бізнесу, а немає маркетингу – немає клієнтів, тобто коло замикається. Тому урахування потреб споживачів, своєчасна реакція на зміни в маркетинговому середовищі, розробка та реалізація маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо використання маркетингових інструментів є важливими аспектами діяльності підприємства. Крім того, посилення конкуренції, підвищення вимог споживачів до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних навичок для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Тому, актуальним в підготовці спеціалістів з маркетингу є засвоєння знань, вмінь та навичок з орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Мета навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент"– формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства. Для досягнення названої мети поставлені такі основні завдання:визначення предмета дисципліни, змісту поняття "маркетинговий менеджмент", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту;розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація **розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності); оволодіння навичками з використання інструментарію маркетин-гового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.**

**Предметом навчальної дисципліни"Маркетинговий менеджмент"є система управлінських рішень в процесі маркетингового менеджменту підприємства.**

**ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

**У разі успішного завершення курсу студент зможе:**

**складати план стратегії розвитку підприємства;складати стратегічний та тактичний план маркетингу;планувати виведення на ринок нової продукції;планувати бюджет маркетингових заходів;планувати товарну політику підприємства;планувати цінову політику підприємства;планувати політику комунікацій;планувати політику розподілу продукції; будувати організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві;ефективно розподіляти функції в межах маркетингової служби підприємства;створювати маркетингову інформаційну систему підприємства;організовувати проведення маркетингових досліджень;розробляти ефективну систему мотивації персоналу маркетингової служби; визначати планові показники, що підлягають контролю, на основі стратегії та тактики маркетингу підприємства;планувати коригуючі заходи на основі аналізу фактичних результатів маркетингової діяльності;організувати та здійснювати внутрішній і зовнішній аудит маркетингової діяльності.**

**ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ**

*Презентації лекцій, плани семінарських занять, методичні рекомендації до практичних та лабораторних робіт.*

https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5744

**КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ**

***Поточні контрольні заходи (max 60 балів):***

Поточний контроль передбачає такі ***теоретичні*** завдання:

* Усне опитування і обговорення проблемних питань навчальної дисципліни на основі навчальної та наукової літератури за тематикою дисципліни – **5 балів.**

Захід передбачає збір, систематизацію та аналіз фактичного матеріалу за тематикою навчальної дисципліни.

* Контрольне тестування за пройденим матеріалом – **5 балів.**
* Контрольна робота за пройденим матеріалом –**10балів.**

Поточний контроль передбачає такі ***практичні*** завдання:

* Написання есе за проблематикою навчальної дисципліни – **5 балів.**

Захід передбачає самостійне опрацювання проблемних питань в межах тематики навчальної дисципліни та підготування відповідних матеріалів у вигляді стислої доповіді з актуальної проблематики. Тема есе обирається студентом вільно за його бажанням в межах тематики навчальної дисципліни.

* Розв’язування проблемних питань та вирішення практичних завдань з дисципліни – **5 балів.**

***Підсумкові контрольні заходи (max 40 балів):***

**Теоретичний підсумковий контроль:**

* тестові завдання за вивченим матеріалом (проводиться онлайн на платформі Moodle) – **10 балів.**

Захід передбачає контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу.

* усна відповідь на питання з дисципліни (проводиться згідно розкладу або онлайн на платформі Moodle) – **10 балів.**

**Підсумкове практичне завдання:**

* Вирішення практичного комплексного індивідуального завдання (кейсу) з дисципліни – **20 балів.**

Захід передбачає вирішення контрольного ситуативного кейсового завдання у письмовій формі із проведенням необхідних розрахунків, наданням ґрунтовних висновків та рекомендацій із вирішення проблемної ситуації.

**Структура курсу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Контрольний захід*** | | ***Термін виконання*** | ***% від загальної оцінки*** |
| ***Поточний контроль (max 60%)*** | |  |  |
| *Змістовий модуль 1 (розділ 1)* | *Опитування* | *Семінари 1* | *5* |
| *Тестування* | *Семінари 1,2* | *10* |
| *Змістовий модуль 2 (розділ 2)* | *Опитування* | *Семінар 3,4* | *5* |
| *Практичне завдання* | *Семінар 3,4,5* | *10* |
| *Змістовий модуль 3 (розділ 3)* | *Опитування* | *Семінари 6* | *5* |
| *Практичне завдання* | *Семінари ,7* | *10* |
| *Змістовий модуль 4 (розділ 4)* | *Опитування* | *Семінар 8* | *5* |
| *Тестування* | *Семінар 9, 10* | *10* |
| ***Підсумковий контроль (max 40%)*** | |  |  |
| *Підсумкове теоретичне завдання* | |  | *20* |
| *Підсумкове практичне завдання* | |  | ***20*** |
| ***Разом*** | |  | ***100%*** |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | 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) |

**РОЗКЛАД КУРСУ ЗА ТЕМАМИ І КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень**  **і вид заняття** | **Тема заняття** | **Контрольне завдання** | **Кількість балів** |
| Змістовий модуль 1. | | | |
| Тиждень 1  Лекція 1. | Поняття маркетингового менеджменту |  |  |
| Тиждень 2  Практичне заняття 1 | Сутність маркетингового менеджменту. Предмет і завдання навчальної дисципліни. Зв’язок з іншими дисциплінами. Основні функції маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент в загальній системі менеджменту підприємства. Інструментарій маркетингового менеджменту.Основні управлінські концепції маркетингового менеджменту.Концепція холістичного маркетингового менеджменту, основні складові концепції. |  | 6 |
| Тиждень 3  Лекція 2 | Процес маркетингового менеджменту, тенденції в маркетинговому менеджменті в 21 ст. |  |  |
| Тиждень 4  Практичне заняття 2 | Маркетингова діяльність підприємства як процес. Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю підприємства. Зміст й етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів, контроль і аналіз процесу реалізації заходів. Основні тенденції маркетинг-менеджменту в 21 ст. Питання, які вирішує менеджер з маркетингу, створюючи орієнтовану на ринок систему управління маркетингом |  |  |
| Тиждень 5  Лекція 3 | Тема 3. Організація маркетингового менеджменту |  | 6 |
| Тиждень 6  Практичне заняття 4 | Еволюція ролі маркетингу на підприємстві. Керівник служби маркетингу та його роль на різних стадіях розвитку підприємства. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві. Етапи та принципи організації маркетингового менеджменту. Принципи роботи менеджера з маркетингу. Сутність організаційної структури управління маркетингу. Взаємодія маркетингової служби з іншими службами |  |  |
|  | Створення маркетингових организаційних структур |  |  |
|  | Загальний підхід до формування структури управління маркетингом на підприємстві. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги та недоліки. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу. Логіка та основні етапи формування маркетингової організаційної структури. Розробка "Положення про відділ маркетингу". Вимоги до організації роботи співробітників служби маркетингу. Сучасні підходи до створення та розвитку організації, орієнтованої на маркетин |  |  |
|  | Сутність і структура маркетингового планування |  |  |
|  | Маркетингове стратегічне планування |  |  |
|  |  |  |  |

**ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА**

***Основна:***

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колберприучастии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. сангл. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург : АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.

2. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / МаркСондер; [пер. сангл. Д.В. Скворцова]; подобщ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебноепособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТАМУЗЫКИ», 2007. – 528 с.

4. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.снем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

5. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, ИвановиФербер, 2008. – 336 с.

6. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., АспектПресс, 2006. – 236 с.

7. КулиК. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кулии Кирсти Мак Эван; худож.- оформ. А. Киричек – Ростовн/Д: Феникс, 2006. – 256 с.

8. Лемер Синди. Искусство организаци и мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростовн/Д : Феникс, 2006. – 288 с.

9. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., КосцовТ.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с. 10. ПрессСкип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. сангл.) / СкипПресс. – М. : Изд-воТРИУМФ, 2004. – 400 с.

11. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту[Электронныйресурс] / ІвановаО. В., МарковськийО. В. - Режимдоступу: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-bznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

12/ Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. -М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.

13. КацадзеН. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе// About Event. - 2009. - No 2. - С. 28-34.

14. Крысов. А. Разрабатываем деловой ивент [Электронныйресурс] / А. Крысов. - Режимдоступа: event-consulting.info/ a2710-razrabatyvaem-delovoj-ivent.html.

15. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. : Вершина, 2006. -С. 5-94.

16.ПасмуровА.Какэффективноподготовитьипровестиконференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2006. - С. 25-49.

17. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – Дашков и Ко, 2009. - С. 14-19.

18. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методоло-гічнийаспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. - Вип. 249 : в 6 т. - T. 5. -С.1317-1322.

19. Агеев B. C. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - No 2. - С.12-16.

20. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронныйресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2006-2010]. - Режимдоступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html>.

21. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - No 6 - С. 66-70.

22. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративнаяк ультура. - 2007. - No 1. - С. 17-19.

23. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - No 5. - С. 23-25.

24. БерезкинА. А. Морские фестивали – эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. - 2009. - No 3. - С. 48-51.

25. БерязеваН. Event-маркетинг : мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - No 6. - С. 29-32.

27. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронныйресурс] / А. Берлов – Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380. 28. БрижевскийС. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель : теория и практика. - 2009. - No 12. - С. 23-27.

29. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.

30. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - No 6. - С. 33-38.

31. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - No 2. - С. 37-40.

32. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2009. - No 8. - С. 40-42.

33. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2009. - 103 с.

34. Король З. Это модное слово - "EVENT" / З. Король // Отель. - 2008. - No 6. - С. 18-22.

35. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омскийнаучныйвестник. - 2009. - No 2. - С. 206-209.

36. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : event-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR вРоссии. - 2006. - No 2. - С. 13-16.

37. Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий/ О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. - 2008. - No 4. - С. 258-263.

38. Толкачев А. Н. Special events : секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. - 2010. - No 3. - С. 216-231.

39. Офіційний сайт Верховної РадиУкраїни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

40. Офіційний сайт Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: http://www.nau.kiev.ua 41. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс]. ]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

42. Офіційний сайт з питань ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restcon.ru>

43. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.ru>

44. Сайт про міста та країни світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strani.ru>

45. Сайт з інформацією про кращі готелі світу, віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.top-hotels.ru, <http://www.world-v-tourism.com>

46. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eventmarket.ru>

47. Офіційний сайт бизнес Агентства праздников «КнязевЪ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.event-franshiza.ru

**РЕГУЛЯЦІЇ І ПОЛІТИКИ КУРСУ[[2]](#footnote-2)**

**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 пропущенні 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. Приклади оформлення цитувань див. на Moode:* [*https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857*](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857)

*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 англомовної 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, 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 Cisco Webex 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* [*tupakhina@znu.edu.ua*](mailto:tupakhina@znu.edu.ua)*. У листі обов’язково вкажіть ваше прізвище та ім’я, курс та шифр академічної групи.*

**ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2020-2021**

***ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 2020-2021 н. р. (гіперпосилання на сторінку сайта)***

***АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.*** Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених ***Кодексом академічної доброчесності ЗНУ*:** <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. *Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти* (додається в обов’язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

***ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ.*** Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід’ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до *Положення про організацію та 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>.

***НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА.*** Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється *Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті*: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

***ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ.*** Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов’язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються *Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/ycyfws9v>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: *Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; *Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

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

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

***РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.*** Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь-ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

***РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ. Наукова бібліотека***: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок – п`ятниця з 08.00 до 17.00; субота з 09.00 до 15.00.

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

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

· для студентів ЗНУ - moodle.znu@gmail.com, Савченко Тетяна Володимирівна

· для студентів Інженерного інституту ЗНУ - alexvask54@gmail.com, Василенко Олексій Володимирович

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

***Центр інтенсивного вивчення іноземних мов***: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/

***Центр німецької мови, партнер Гете-інституту***: https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim

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

1. **1 змістовий модуль = 15 годин (0,5 кредита EСTS)** [↑](#footnote-ref-1)
2. **Тут зазначається все, що важливо для курсу: наприклад, умови допуску до лабораторій, реактивів і т.д. Викладач сам вирішує, що треба знати студенту для успішного проходження курсу!** [↑](#footnote-ref-2)