АПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики
ЗНУ
_____ В.В.Костюк
(підпис) (ініціали та прізвище)
«27» серпня 2026

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМИ

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма
Реклама і зв'язки з громадськістю

спеціальності С7 Журналістика
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

**ВИКЛАДАЧ:** Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол №1 від "27" серпня 2026 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
_____ В.В.Березенко
(підпис) (ініціали, прізвище )

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Н.Д.Санакоєва
_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

2026 рік

**Зв`язок з викладачем:**
**E-mail:** n_sanakoyeva@ukr.net
**Телефон: 289-12-17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності)**
**Інші засоби зв'язку:** *Viber, Telegram*
**Кафедра:** соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, навчальний корпус ЗНУ № 2, ауд. 217

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Мета курсу** є формування у студентів цілісної системи знань про теоретико-прикладні засади рекламної та ПР-діяльності, про роль рекламних та ПР-комунікацій у сучасному медіапросторі України та світу та їх вплив на споживачів; набуття умінь здійснення рекламної та PR-діяльності, презентації та просування ідей, цінностей у соціальних медіа.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама та зв'язки із громадськістю» є:

- опанування теоретичних засад курсу;
- розкриття змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі;
- формування уміння оцінювати результативність реклами та використання основних напрямків її розповсюдження;
- сприяння виробленню навичок організації рекламної та ПР-діяльності, зокрема створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних текстів;
- формування практичних навичок розробки та реалізації соціальної рекламної кампанії.

Пререквізит курсу «Теорія і практика реклами» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Вступ до фаху», «Медіавиробництво». Постреквізит – «Медіавиробництво».

**Паспорт навчальної дисципліни**

| Нормативні показники | денна форма здобуття освіти |
|---|---|
| Статус дисципліни | **Обов'язкова** |
| Семестр | 3-й |
| Кількість кредитів ECTS | 3 |
| Кількість годин | 90 год. |
| Лекції | 12 год. |
| Практичні заняття | 24 год. |
| Самостійна робота | 54 год. |
| Консультації | щовівторка, 11*35 – 12*45, формат (за домовленістю, zoom)<br>Zoom: 285 694 4543<br>Код: 9YYBzQ |
| Вид підсумкового семестрового контролю: | **екзамен** |
| Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle) | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id= 2301 |

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

| Компетентності/ результати навчання | Методи навчання | Форми і методи оцінювання |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br>ЗК07. Здатність працювати в команді.<br>СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.<br>СК03. Здатність створювати медіапродукт.<br>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.<br><br>ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами<br>ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань<br>ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.<br>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.<br>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи.<br><br>Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік. | Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль, індивідуальне практичне завдання, залік. |

| | | |
|---|---|---|
| поширення чи платформи оприлюднення.<br>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.<br>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.<br>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.<br>ПР21. Впроваджувати сучасні тренди журналістики в медійну діяльність з метою створення конкурентноспроможного медіапродукту. | | |

## 3. Зміст навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Реклама як комунікаційний процес

Реклама: поняття, сутність, структура. Комунікаційний та соціокультурний підходи до реклами. Функції та цілі реклами. Цілі: пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму); впливу (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання); спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час). Класифікаційні підходи до реклами. Рекламні типи і види. Комерційна і некомерційна реклама. Їх види. Класифікація реклами за критеріями: канали передачі рекламної інформації; цілі реклами; інтенсивність реклами; спосіб впливу на органи відчуттів; характер впливу. ATL та BTL-реклама. Реклама товарів масового споживання (FMCG).

### Змістовий модуль 2. Правове регулювання рекламної діяльності

Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне). Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання, юридичні наслідки порушення законодавства про рекламу. Реклама, соціальна реклама, політична реклама: ініціалізація понять згідно ЗУ «Про рекламу». Дискримінаційна реклама. Дискримінаційна реклама за ознакою статі. Принципи реклами (Ст.7 ЗУ «Про рекламу»). Загальні вимоги до реклами (Ст.8 ЗУ «Про рекламу»). Недобросовісна, прихована, порівняльна реклама. Ідентифікація реклами. Реклама у медіа. Реклама у друкованих медіа. Специфіка рекламування алкогольних та тютюнових виробів. Реклама і діти. Реклама зброї. Реклама лікарських засобів.

**Змістовий модуль 3. Створення рекламної продукції: цільова аудиторія, креативні стратегії реклами**

Цільова аудиторія: типологія, психологічна характеристика. Класифікація ЦА реклами за «теорією поколінь». Покоління ВВ. Покоління Х. Покоління У. Покоління Z. Покоління А. Специфіка сприйняття реклами різними поколіннями. Аналіз креативу рекламних повідомлень для різних ЦА за теорією поколінь.

Фірмовий стиль, як складник корпоративної ідентифікації: сутність, структура, законодавче регулювання. Фірмовий блок: слоган, логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори, корпоративний герой. Фірмові константи: різновиди. Творчі рекламні стратегії. Поняття «рекламні стратегії» та «творчі рекламні стратегії». Творчі рекламні стратегії раціоналістичного типу: родова, позиціонування, УТП, переваг. Творчі рекламні стратегії проекційного типу: афективна, імідж марки, резонансу.

**Змістовий модуль 4. ПР як сфера професійної діяльності. Комунікаційні агенції України**

Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності. Сутність і принципи ПР. Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики / реклами / інформаційно-комунікаційних технологій. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації). ПР у формуванні іміджу фірми (організації). ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям. Класифікація комунікаційних агенцій: з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Рекламні та ПР-агенції України: історія, загальна характеристика, творчі портфоліо. Власне українські комунікаційні агенції у рейтингах ВРК.

**Змістовий модуль 5. Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: практикум**

Сутність та структура понять «соціальна рекламно-інформаційна кампанія», «інформаційно-комунікаційна кампанія», «соціальна реклама». Види соціальної реклами. Законодавче регулювання. Вітчизняні рекламні кампанії соціального типу: виконавці, сутність, ефективність. Практикум із соціальної реклами. Творчий проєкт. Основні етапи: ініціація, імплементація, оцінка ефективності. Вибір теми соціальної реклами, обґрунтування її актуальності. Виробничий етап. Робочі пакети: продукція. Оцінка ефективності. Захист творчого проєкту.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Плани лабораторних занять і практичні завдання знаходяться у підручнику та завантажені у системі мудл.

Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Журналістика". Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 112 с. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17058

| **Вид заняття /роботи** | **Назва теми** | **Кількість годин** | **Згідно з розкладом** |
|---|---|---|---|
| | | **о/д.ф.** | |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** |
| Лекція 1 | Реклама як комунікативний процес | 2 | *1 раз на 2 тижні* |
| Лабараторне заняття 1 | Реклама як комунікативний процес | 2 | *щотижня /тиждень 1-2* |
| Самостійна робота 1 | Реклама як комунікативний процес. *Питання для розгляду:* Основні суб'єкти рекламного ринку. Фахівці у сфері рекламної індустрії. | 9 | *щотижня /тиждень 1-2* |
| Лекція 2 | Правове регулювання рекламної діяльності | 4 | *1 раз на 2 тижні / тиждень 3, тиждень 5* |
| Лабараторне заняття 2-3 | Правове регулювання рекламної діяльності<br>Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне).<br><br>Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання, юридичні наслідки порушення законодавства про рекламу. | 6 | *щотижня /тиждень 3-4* |
| Самостійна робота 2 | Правове регулювання рекламної діяльності<br>*Питання для розгляду:*<br>Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне).<br><br>Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання, юридичні наслідки порушення законодавства про рекламу. | 9 | *щотижня /тиждень 3-4* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Лекція 3 | Створення рекламної продукції: цільова аудиторія, креативні стратегії реклами | 4 | *1 раз на 2 тижні / тиждень 7, тиждень 9* |
| Лабараторне заняття 4 | Створення рекламної продукції: цільова аудиторія, креативні стратегії реклами | 6 | *щотижня /тиждень 5-7* |
| Самостійна робота 3 | Створення рекламної продукції: цільова аудиторія, креативні стратегії реклами<br>*Питання для розгляду:*<br>Специфіка сприйняття реклами різними поколіннями. Аналіз креативу рекламних повідомлень для різних ЦА за теорією поколінь. | 9 | *щотижня /тиждень 5-7* |
| Лекція 4 | Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: практикум | 2 | *1 раз на 2 тижні / тиждень 11* |
| Лабараторне заняття 5 | ПР як сфера професійної діяльності. Комунікаційні агенції України | 4 | *щотижня /тиждень 8-9* |
| Самостійна робота 4 | ПР як сфера професійної діяльності. Комунікаційні агенції України<br>Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності. Сутність і принципи ПР. Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики / реклами / інформаційно-комунікаційних технологій. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації). ПР у формуванні іміджу фірми (організації). ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям. | 9 | *щотижня /тиждень 8-9* |
| Лабараторне 6 | Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: практикум | 6 | *щотижня /тиждень 10-11* |
| Самостійна робота 5 | Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: практикум<br>Творчий проєкт<br>*Питання для розгляду:*<br>Розробка стратегії просування у соціальних мережах конкретного замовника.<br>Розробка контенту для замовника, оформлення.<br>*Завдання:*<br>Запуск РК, реалізація стратегії. | 9 | *щотижня / тиждень10-11* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Оцінка ефективності соціальної рекламно-інформаційної кампанії. | | |

## 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** | | | | |
| Лабораторне заняття №1 | Теоретичне завдання.<br><br>Практичне завдання до плану. | Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 1<br><br>Розміщено в СЕЗН ЗНУ | Відповідь на питання – 4 б<br>Практичне завдання – 6 б.<br>За участь в обговоренні – 2 б.<br>Термін виконання – протягом поточного тижня | 12 |
| Лабораторне заняття №2-3 | Теоретичне завдання.<br><br>Практичне завдання до плану.<br><br>Комплексні: контрольна робота | Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 2<br>Розміщено в СЕЗН ЗНУ | Відповідь на питання – 2 б.<br>контрольна робота – 3 б<br>Практичне завдання – 5 б.<br>За участь в обговоренні – 2 б.<br>Термін виконання – протягом поточного тижня | 12 |
| Лабораторне заняття №4 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.<br><br>Практичне завдання – дослідити еволюцію ФС української та зарубіжної ТМ; зробити робочий глосарій до теми. | Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3<br><br>Розміщено в СЕЗН ЗНУ<br>Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | Відповідь на питання –3 б.<br>Тест – 3 б.<br>Практичне завдання – 5 б.<br>За участь в обговоренні – 1 б.<br>Термін виконання – протягом поточного тижня | 12 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Лабораторне заняття №5 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань.<br>Комплексні: контрольна робота, самостійна робота<br>Практичне завдання. | Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4<br>Розміщено в СЕЗН ЗНУ<br>Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | Відповідь на питання – 1 б.<br>Контрольна робота - 4 б.<br>Практичне завдання – 6 б.<br>За участь в обговоренні – 1 б.<br>Термін виконання – протягом поточного тижня | 12 |
| Лабораторне заняття № 6 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.<br>Практичне завдання 1– дослідити українську соціальну рекламну кампанію і проаналізувати її за таким планом: замовник, мета, цільова аудиторія, креативні складники (стратегії), відгуки, ефективність<br>Практичне завдання 2– підготувати ініціацію власного проєкту за попередньо обраною темою; підготувати пітчинг проєкту. | Питання за навчальним матеріалом ЗМ 5<br>Розміщено в СЕЗН ЗНУ<br>Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | Відповідь на питання – 2 б.<br>Тест– 3 б.<br>Практичне завдання 1– 3 б.<br>Практичне завдання 2 – 3 б<br>За участь в обговоренні – 1 б.<br>Термін виконання – протягом поточного тижня | 12 |
| **Усього за поточний контроль** | **5** | | | **60** |
| **Підсумковий контроль** | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Залік** | Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE. | Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів | Відповідь на заліку (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала) | **20** |
| | Індивідуальне практичне завдання | Розробка і реалізація проєкту соціальної реклами. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5773 | Захист індивідуального практичного завдання – 20 б | **20** |
| **Усього за підсумковий контроль** | **2** | | | **40** |

**Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS**

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

## 6. Основні навчальні ресурси

**Рекомендована література**


1. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Журналістика". Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 112 с. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17058
2. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика PR: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Журналістика". Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 148 с.
3. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.


**Інформаційні ресурси**


1. Санакоєва Н., Кущ С. Медіахолдинги в інформаційному просторі України. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 100-104.
2. Санакоєва Н. Репрезентація транснаціональних рекламних холдингів в Україні *Proceedings of the II nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Achievements and Their Practical Application (October 20-21, 2015, Dubai, UAE)"*. P. 12-17.
3. Санакоєва Н.Д., Закарлюка М.П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія у медіахолдингу Starlightmedia. *Держава та регіони.* Серія:*Соціальні комунікації.* 2016. №4. С. 124 – 128.
4. Санакоєва Н.Д., Кущ С.Г. Транснаціональний медіабренд «FORBES»: позиціонування та специфіка реклами у «FORBES Україна». *Держава та регіони.* Серія: *Соціальні комунікації.* 2016. № 4. С.129 – 133.
5. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. №4 (32). С. 216–223. URL :http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41

6. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54-60.
7. Sanakoyeva N., Berezenko V. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Media4u Magazine*. Media & Education 2016 (Czech Republic,Чехія) . Praha, 2018 P. 194 –202. URL: http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf. /
8. Gotter A. The Beginner's Guide to YouTube Marketing. URL: https://adespresso.com/blog/youtube-marketing/
9. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Prinscples & Practice. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2016. 624 p.
10. Banda Agency [офіційний вебсайт]. URL : https://banda.agency
11. Marketing Media Review: MMR. URL : https://mmr.ua
12. Leo Burnett Ukraine [офіційний вебсайт]. URL : http://www.leoburnett.ua
13. WPP [офіційний вебсайт] URL : http://www.wpp.com/wpp/
14. Omnicomgroup [офіційний вебсайт] URL : http://www.omnicomgroup.com
15. Publicis Groupe [офіційний вебсайт] URL : http://www.publicisgroupe.com/#/en/group
16. Interpublic Group [офіційний вебсайт] URL : http://www.interpublic.com
17. Dentsu [офіційний вебсайт] URL : http://www.dentsu.com/about/summary/index.html
18. Havas [офіційний вебсайт] URL : http://www.havas.com/group
19. Atlantic Group [офіційний вебсайт] // URL : http://agl-media.com/en/about-atlantic-group/managment/
20. Dentsu Aegis Network Ukraine [офіційний вебсайт] URL : https://www.facebook.com/dentsuaegisnetworkua/
21. WPP [офіційний вебсайт] URL : http://www.wpp.com/wpp/companies/groupm/
22. HAVAS Worldwide Ukraine [офіційний вебсайт] URL : http://havaswwukraine.com.ua/agentstvo.html
23. TWIGA Communication Group [офіційний вебсайт] URL : http://www.twiga.ru
24. ЗУ «Про рекламу» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
25. Директива N 79/112/ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачу від 18.12.1978. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_702.
26. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_347.
27. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. URL : https://docs.dtkt.ua/doc/1014.2755.0.

## 7.Регуляції і політики курсу

***Відвідування занять.*** Відвідування занять є важливим складником навчання, тому пропуски без поважних причин не толеруються. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

***Політика академічної доброчесності:*** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності (відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування тощо) в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

***Література.*** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Використання комп'ютерів/телефонів на занятті**

*Під час занять користуватися мобільними телефонами, ноутбуками, планшетами та іншими персональними гаджетами необхідно.*

**Визнання результатів неформальної/інформальної освіти**

*Результати, отримані здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти можуть бути зараховані за індивідуальне практичне завдання*.

**Комунікація**

**Із питаннями можна звертатися за електронною адресою**

**E-mail:** n_sanakoyeva@ukr.net

**Телефон:** 288-12 -17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності)

**Сторінка дисципліни на платформі СЕЗН (Moodle):**

https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id= 6031

*Викладач має відповісти упродовж тижня у який отримав листа на пошту у час з 9 00 по 17 30.*

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2026-2027 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