ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
ЗНУ

В.В.Костюк
(підпис) (ініціали та прізвище)
«27» серпня 2026

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАВИРОБНИЦТВО

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

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Медіавиробництво

Зв`язок з викладачем (викладачами):
E-mail: n_sanakoyeva@np.znu.edu.ua
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

Метою вивчення навчальної дисципліни «Медіавиробництво. Психологічні основи рекламного медіадискурсу» є формування у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами, вироблення вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при створенні рекламного контенту.
Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Медіавиробництво» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Медіавиробництво» (4 семестр), «Теорія і практика реклами», «Організація рекламної та ПР-кампанії».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	**Обов'язкова**
Семестр	3-й
Кількість кредитів ECTS	5
Кількість годин	150
Лекційні заняття	8 /14 год.
Лабораторні заняття	28 /56 год.
Самостійна робота	110 год.
Консультації	Кафедра: соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, навчальний корпус ЗНУ № 2, ауд. 217 Телефон: 289-12-17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності) Інші засоби зв'язку: *Viber, Telegram, n_sanakoyeva@ukr.net* *Zoom: 285 694 4543* *Код: 9YYBzQ* https://meet.google.com/nnh-fcom-hkq
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2302

Moodle)	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	**Методи навчання**	**Форми і методи оцінювання**
1	*2*	*3*
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. СК02. Здатність формувати інформаційний контент. СК03. Здатність створювати медіапродукт. СК10. Уміння планувати та реалізовувати заходи в сфері реклами та PR, здійснювати професійну діяльність в сучасних рекламних та PR-агенціях. СК011. Здатність застосовувати інноваційні технології в галузі рекламної та PR-діяльності, створювати рекламний та PR-продукт на основі творчих методик та впровадження нових ідей. ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію ПР19. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення рекламного та PR-продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР20. Генерувати рекламний та медіаконтент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації ПР21. Створювати рекламний, PR-продукт, медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення, психології сприйняття його цільовою аудиторією. ПР23. Здатність організовувати рекламну та PR-діяльність, формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику організації, здійснювати антикризові комунікації (із фокусом на умови під час воєнного стану).	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи. Конкретизація навчальних методів: 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, ділова гра.	Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1
Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Предмет курсу. Наукова методологія. Психологічні принципи впливу реклами. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації: сугестивна, маркетингова, соціально-психологічна, адвертологічна. Німецька й американська школа психології реклами. Сучасний стан розвитку психології реклами. Принципи психологічного впливу реклами.

Змістовий модуль 2
Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі

Психоаналіз, несвідоме у рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу. Е.Бернейз і З.Фройд у психології реклами та ПР. Аналітична психологія К.Г.Юнга у рекламі. Теорія архетипів у рекламній комунікації. Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість. Комплекси неповноцінності у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу. Шокові технології та епатаж у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

Змістовий модуль3
Концепція реклами як способу психологічного впливу

Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотичний підхід (гіпноз, гіпнотичний транс, трансова індукція, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура, ознаки. Прийоми введення у трансовий стан: використання «тривимірного тунелю»; показ трансової поведінки; вікова регресія; демонстрація природних трансових станів; перевантаження свідомості; розрив шаблону; застосування штучних чи неіснуючих слів; персеверація; звертання до авторитету; техніка розсіювання; метод перенесення або техніка «якоріння». Нейролінгвістичне програмування: методи і стратегії рекламного впливу. Домінантні репрезентативні системи у рекламі. Технологія «25-го кадру», сублімінальна реклама.

Змістовий модуль 4
Концептуальні основи нейротехнологій

Нейромаркетинг: предмет, методи, види. Маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами.

Змістовий модуль 5
Психотехнології рекламних текстів

Психотехнології у змістовому вимірі: психолінгвістика рекламного тексту; психологія слогану і заголовка рекламного тексту.

Психотехнології у формально-динамічному вимірі: психографіка рекламного тексту; психотехнології ілюстрації у рекламі; психологія кольору. Психологія форми у рекламі.

Експресивні засоби в рекламних текстах. Психологія корпоративної символіки в рекламі. Психологічні особливості упаковки товару. Характеристика психологічної функції торгової марки і товарного знаку. Фоносемантика у структурі психологічного впливу реклами на споживача. Асоціативне поле рекламного тексту. Кодування і декодування слів.

Змістовий модуль 6
Психотехнічна експертиза реклами

Алгоритм психотехнічного аналізу рекламної діяльності.
Психотехнічна експертиза телевізійної реклами, радіореклами (аудіореклами), друкованої (зовнішньої, пресової, поліграфії), інтернет-реклами.
Шестирангова методика розрахунків ефективності реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

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

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с. https://drive.google.com/file/d/129ZhgISW39Tp7QVzmkUgQLx94x8Qknqb/view

Вид заняття /роботи	**Назва теми**	**Кількість годин**	**Згідно з розкладом**
		о/д.ф.	
1	*2*	*3*	*4*
Лекція 1	Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	2	*Через тиждень (за чисельником – усього 4 пари)*
Лабораторне заняття 1	Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	6	*щотижня /тиждень 1-3*
Самостійна робота	Тема 1. Психологія реклами як галузь знань 1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. 2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. 3. Сучасний стан розвитку психології реклами. 4. Психологічні основи PR. Завдання для самостійного виконання 1. До питань плану No 1 та No 2 створити інфографіку. 2. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у	22	*щотижня /тиждень 1-3*

	психології реклами. 3. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес» підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі». Тема 2. Аналітична психологія К.Г. Юнга у рекламному дискурсі. Завдання для самостійного виконання Підберіть приклади реклами у яких зустрічаємо апелювання до психоаналітичних концепцій К. Юнга (оформити як презентацію).		
Лекція 2	Концепція реклами як способу психологічного впливу	2	*Через тиждень (за чисельником – усього 4 пари)*
Лабораторне заняття 2	Тема. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи 1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура. 2. Ознаки трансу. 3. Гіпнотичні техніки у рекламі.	6	*щотижня /тиждень 4-7*
Самостійна робота	Тема. 25 кадр у психології реклами. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами».	22	
Лекція 3	Концептуальні основи нейротехнологій	2	*Через тиждень (за чисельником – усього 4 пари)*
Лабораторне заняття 3	Концептуальні основи нейротехнологій	6	*щотижня /тиждень 8-10*
Самостійна робота	Концептуальні основи нейротехнологій 1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. 2. Види нейромаркетингу.	22	*щотижня /тиждень 8-10*
Лекція 4	Психотехнології рекламних текстів	2	*Через тиждень (за чисельником – остання пара)*
Лабораторне заняття 4	Психотехнології рекламних текстів	6	*щотижня /тиждень 11-12*

Самостійна робота	Психотехнології рекламних текстів Психотехнології у змістовому вимірі. 1.1. Психолінгвістика рекламного тексту 1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту 2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі: 2.1. Психографіка рекламного тексту. 2.2. Психотехнологія ілюстрації рекламі. 2.3. Психологія кольору. Завдання: 1. Скласти рекламне повідомлення використовуючи змістові психотехнології. 2. Створити текст рекламного повідомлення для популяризації певного товару/послуги(на вибір) враховуючи правила психографічного оформлення. 3. Зробити добірку логотипів, які ілюструватимуть ключові тези тем «Психографіка рекламних текстів» і «Психологія кольору» (оформити у вигляді презентації). 4. Підготувати доповідь на тему «Фоносемантика рекламного тексту».	22	*щотижня /тиждень 11-12*
Лабораторне заняття 5	Психотехнічна експертиза реклами	6	*щотижня /тиждень 13-15*
Самостійна робота	Психотехнічна експертиза реклами Здійснити психотехнічний аналіз реклами за алгоритмом визначення психологічної ефективності реклами	22	

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. Практичне завдання.	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 1 Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 4 б Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	12
Лабораторне заняття №2	Теоретичне завдання.	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 2	Відповідь на питання – 2 б. контрольна робота – 3 б	12

	Практичне завдання. Комплексні: контрольна робота, самостійна робота	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Практичне завдання –5 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	
Лабораторне заняття №3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE. Практичне завдання – дослідити еволюцію ФС української та зарубіжної ТМ; зробити робочий глосарій до теми.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 2 б. Тест – 3 б. Практичне завдання – 5 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	12
Лабораторне заняття №4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань. Комплексні: контрольна робота, самостійна робота Практичне завдання.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 Розміщено в СЕЗН ЗНУ .	Відповідь на питання – 2 б. Контрольна робота 4 б. Практичне завдання – 5 б. За участь в обговоренні – 1 б. Виконання: на лабораторне заняття	12
Лабораторне заняття №5	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE. Практичне завдання– психотехнічний аналіз відеореклами та друкованої реклами	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 5 Розміщено в СЕЗН ЗНУ Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 2 б. Тест– 3 б. Практичне завдання 1– 6 б. За участь в обговоренні – 1 б. Виконання: на лабораторне заняття	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 залік у** (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	**20**
	Індивідуальне практичне завдання	Індивідуальне практичне завдання передбачає здійснення психотехнічного аналізу відеореклами та друкованої реклами.	Захист індивідуального практичного завдання – 20 б	**20**

		Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2302		
Усього за підсумковий контроль	**2**			**40**

ВИМОГИ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна система оцінювання курсу	Участь у роботі впродовж семестру/залік – 60/40 балів. Оцінка заліку складається з балів отриманих за відповіді на тестові запитання, усні відповіді на питання згідно з переліком та виконання практичного завдання.
Лабораторні заняття	Попередня підготовка до розгляду питань, активна участь під час обговорення, обов'язкове виконання усіх завдань.
Вимоги до письмових завдань	Виконання завдань, поданих до планів практичних занять, є обов'язковим складником підготовки до заняття і оцінюються додатково.
Умови допуску до підсумкового контролю	Обов'язкова присутність на заняттях. Активність упродовж семестру, відвідування або відпрацювання усіх занять протягом двох тижнів з моменту пропуску заняття або отримання незадовільної оцінки на занятті.

Семестр включає в себе 4 лекції та 14 лабораторних занять. Підготовка до лабораторних занять та опанування практичними навичками оцінюється балами, що наведено у таблиці. Загальна кількість балів – 60 за 6 модулів. На лабораторному занятті додатково оцінюється робота студента упродовж пари, участь у дискусії, доповнення відповідей однокурсників тощо – 1 бал. Презентація виконаних завдань самостійної роботи за семестр 20 балів. Усього за семестр студент може набрати 60 балів.

До підсумкового семестрового контролю студент допускається, якщо з можливих 60 балів за дві атестації він набрав 35 і більше балів.

Підсумковий семестровий контроль оцінюється в 40 балів. Теоретична складова: залікове тестування (20 балів). Практична складова: захист психотехнічної експертизи реклами (20 балів). Студентові зараховується вивчення курсу за умови, що за результатами поточного і підсумкового семестрового контролю він отримав із 100 можливих балів 60 і більше. Якщо за результатами поточного і підсумкового семестрового контролю студент отримав менше 60 балів, то вивчення курсу йому не зараховується й розглядається як академічна заборгованість.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

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

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Медіавиробництво

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
2. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
3. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 114 с.
4. Сананкоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 176 с.
5. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С.349–354.
6. Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень* : монографія / за заг.ред. Березенко В., Лепського М. Запоріжжя : Кераміст. 2017 С. 92-110.
8. Санакоєва Н. Д. Концептуальні основи нейротехнологій. *Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства* / За заг. ред. Березенко В. В. Запоріжжя : ЗНУ. 2021 С. 120-147.
9. Санакоєва Н. Д., Кущ С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433–437. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf.
10. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf.
11. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf. (ISBN 987-966-383-996-7).
12. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія:Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
13. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189 -201. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf. (SCOPUS).
14. 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.

Інформаційні ресурси

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : https://bit.ly/2jVkjPz.
2. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20
3. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
4. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/
5. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C

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=2302

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

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Медіавиробництво

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