**КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**

**Викладач:** *д.соц.ком., доцент Ковпак Вікторія Анатоліївна*

**Кафедра:** *соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, 2 навч. корпус, 218 ауд.*

**E-mail:** *Kovpak.viki@ukr.net*

**Телефон:** *тел.* *289-12-17 (кафедра), 289-41-12 (деканат)*

**Інші засоби зв’язку:** *zoom*

**Facebook Messenger:** https://www.facebook.com/kovpak.viki/

|  |  |
| --- | --- |
| **Освітня програма, рівень вищої освіти** | Освітньо-професійна програма: журналістикаРівень вищої освіти: магістерський |
| **Статус дисципліни** | вибірковий компонент ОПП |
| **Кредити ECTS** | 3 | **Навч. рік** | 2021-2022 | **2 рік навчання** | **Тижні** | 14 тижнів |
| **Кількість годин** | 90 | **Кількість змістових модулів[[1]](#footnote-1)** | **4 модулі** | **Лекційні заняття – 6****Практичні заняття – 4****Самостійна робота –** 80 |
| **Вид контролю** | *Залік* |  |
| **Посилання на курс в Moodle** | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11384 |
| **Консультації:** | *щосереди, 10\*00 – 12\*00, формат (за домовленістю, особисто чи електронною поштою)* |

**ОПИС КУРСУ**

***Мета курсу****:* є визначення основних тенденцій та методологічної платформи дослідницьких перспектив рекламної та ПР-комунікації

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації» є:

ознайомити студентів з основними трендами наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

представити методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації;

сформувати уявлення про форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

охарактеризувати наукового креатора в царині рекламної та ПР-комунікації.

.

**ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

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

*-* аналізувати основні тренди наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

- застосовувати методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації;

- володіти навиками репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

- створення культурних проєктів;

- діяльність наукового креатора в царині рекламної та ПР-комунікації.

**ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ**

1. Березенко В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.

2. Березенко В. РR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

3. Бондарець Б. Якісні методи в соціологічних дослідженнях реклами. *Наукові праці. Соціологія.* URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Npchdusoc\_2015\_258\_246\_15.pdf.

4. Говера О., Рижий І. Якісні дослідження в рекламі: теоретичні аспекти. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-77/16.pdf

5. Джефкінс Ф. Рекламні дослідження. *Реклама.* URL:https://pidru4niki.com/19480327/marketing/reklamni\_doslidzhennya#google\_vignette

6. Добровольська Д. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/dobrovolska\_d.\_m.\_translation\_research\_methodology\_of\_advertising\_texts\_main\_translation\_strategies.pdf.

7. Корнєєв В. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. URL: Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), Issue: 82, 2016

***+ до кожного заняття рекомендуються додаткові джерела (див. Moodle).***

**КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ**

***Поточні контрольні заходи:***

І змістовий модуль передбачає проведення 2-х контрольних заходів:

теоретичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень засвоєння теоретичних знань (вид: тестування),

практичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень сформованості вмінь і навичок (вид: 1)Проаналізувати дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації. а саме через аналіз дисертацій, наукових розвідок. 2)Охарактеризувати тренди рекламної та ПР-комунікації на основі конкретних кейсів (15 зразків).3) Обрати тему для своєї розвідки.

Усього: 15 балів

ІІ змістовий модуль передбачає проведення 2-х контрольних заходів:

теоретичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень засвоєння теоретичних знань (вид: тестування),

практичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень сформованості вмінь і навичок (вид: Проаналізувати сучасні методологічні підходи для дослідження рекламної та ПР-діяльності. Обрати та обґрунтувати методологічний пакет для підготовки своєї наукової розвідки.

Усього: 20 балів

ІІІ змістовий модуль передбачає проведення 2-х контрольних заходів:

теоретичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень засвоєння теоретичних знань (вид: тестування),

практичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень сформованості вмінь і навичок (вид: 1. Обрати форму репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації..

Усього: 15 балів

ІV змістовий модуль передбачає проведення 2-х контрольних заходів:

теоретичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень засвоєння теоретичних знань (вид: тестування),

практичне завдання – підготовка теоретичних питань за планом.

Усього: 5 балів

V змістовий модуль передбачає проведення 2-х контрольних заходів:

теоретичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень засвоєння теоретичних знань (вид: тестування),

практичне завдання – контрольний захід, що діагностує рівень сформованості вмінь і навичок (вид: виконати практичні кейси з оформлення документів).

Усього: 10 балів

Загальна кількість балів: 60

***Підсумкові контрольні заходи:***

***Теоретичний підсумковий контроль*** – 1 тест: 10 балів (проводиться онлайн на платформі Moodle).

***Підсумкове практичне завдання (фінальний проєкт)*** – взяти участь у науковому заході (міжнародному/всеукраїнському/університетському), отримавши як результат публікацію у науковому виданні та/або виступ на заході; 2) запропонувати та реалізувати кроки з популяризації наукової спеціалізації з рекламної та ПР-комунікації.

***Вимоги до фінального проєкту***: дотримуватись вимог, висунутих обраним виданням для друку своєї розвідки.

Виконання практичного кейсу вимагає аналітичних, дослідницьких компетентностей.

***Критерії оцінювання фінального проєкту:*** завдання виконано у повному обсязі, без концептуальних, логічних помилок – 30 балів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контрольний захід** | **Термін виконання** | **% від загальної оцінки** |
| **Поточний контроль (max 60%)** |  |  |
| *Змістовий модуль 1 (розділ 1)* | *Вид теоретичного завдання (тестування)*  | тиждень 1,  | 5 % |
| *Вид практичного завдання (1) Проаналізувати дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації. а саме через аналіз дисертацій, наукових розвідок. 2) Охарактеризувати тренди рекламної та ПР-комунікації на основі конкретних кейсів (15 зразків). 3) Обрати тему для своєї розвідки))*  | тиждень 2 | 10 % |
| *Змістовий модуль 2 (розділ 2)* | *Вид теоретичного завдання (тестування)*  | тиждень 3  |  10 % |
| *Вид практичного завдання (Проаналізувати сучасні методологічні підходи для дослідження рекламної та ПР-діяльності. Обрати та обґрунтувати методологічний пакет для підготовки своєї наукової розвідки)* | тиждень 4 | 10 % |
| *Змістовий модуль 3 (розділ 3)* | *Вид теоретичного завдання (тестування)*  | тиждень 5 | 5 % |
| *Вид практичного завдання (1. Обрати форму репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації.)* | тиждень 6 | 10 % |
| *Змістовий модуль 4 (розділ 4)* | *Вид теоретичного завдання (тестування)*  | тиждень 7 | 10 % |
| *Вид практичного завдання (підготувати відповіді на теоретичні питання за планом)* | тиждень 8 |   |
| **Підсумковий контроль (max 40%)** |  |  |
| *Підсумкове теоретичне завдання:* ***тести (на Moodle)*** | тиждень 14 | 20% |
| ***Підсумкове практичне завдання (фінальний проєкт)*** *– взяти участь у науковому заході (міжнародному/всеукраїнському/університетському), отримавши як результат публікацію у науковому виданні та/або виступ на заході. 2) Запропонувати та реалізувати кроки з популяризації наукової спеціалізації з рекламної та ПР-комунікації* | тиждень 14 | 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**

*Визначаючи кількість змістових модулів, необхідно врахувати, що 1 змістовий модуль дорівнює 0,5 кредиту (15 годин). Кількість змістових модулів вираховується за формулою:*

*ЗМ = (ЗКК – 1К) х 2,*

*де ЗМ – змістові модулі, ЗКК – загальна кількість кредитів, 1К – 1 кредит, що відводиться на підсумковий семестровий контроль.*

*Наприклад: (4-1) х 2 = 6, отже, для дисципліни, що розрахована на 4 кредити, необхідно запланувати розподіл на 6 змістових модулів.*

*Кожний змістовий модуль передбачає проведення мінімум 2 контрольних заходів (перший – діагностика засвоєння теоретичного матеріалу (знань), а другий – діагностика практичного досвіду (умінь)).*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №змістовогомодуля | Вид поточногоконтрольного заходу | Зміст поточногоконтрольного заходу | КритеріїОцінювання | Усьогобалів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 1 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 5 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом: План 1. **Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації: тренди, методологія**. Дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації: аналіз дисертацій, наукових розвідок. Тренди рекламної та ПР-комунікації. Практичні завдання: 1) Проаналізувати дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації. а саме через аналіз дисертацій, наукових розвідок. 2) Охарактеризувати тренди рекламної та ПР-комунікації на основі конкретних кейсів (15 зразків). 3) Обрати тему для своєї розвідки | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 10 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 1****контр.****заходів** | 2 |  |  | 15 |
| 2 | Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 1в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 1 РП) | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 10 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом *2.* **Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації**.Основні методики дослідження ефективності реклами. Психологічні дослідження рекламної та ПР-діяльності. Методи дослідження ПР-діяльності. Міждисциплінарність дослідницьких проєктів.**Практичні завдання**: Проаналізувати сучасні методологічні підходи для дослідження рекламної та ПР-діяльності. Обрати та обґрунтувати методологічний пакет для підготовки своєї наукової розвідки  | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 10 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 2****контр.****заходів** | 2 |  |  | 20 |
| 3 | Тест 3 за теоретичними питаннями ЗМ 3в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 2 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 5 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом 3. **Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації.** Спецпроєкти. Конференції. Круглі столи. Індустрія наукових публікацій у ХХІ сторіччі **Практичні завдання:** 1. Обрати форму репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації. | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 5 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 3****контр.****Заходів** | 2 | : |  | 15 |
| 4 | Тест 4 за теоретичними питаннями ЗМ 4в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 2 РП) | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал | 10 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом 4. **Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації**Наука про рекламу та ПР як творчість. Організація наукового колективу. Підготовка та представлення презентацій. Підготовка запитів на фінансування наукових досліджень та управління науковими проєктами**.**  | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання  | - |
| **Усього за ЗМ 4****контр.****заходів** | 2 |  |  | 10 |
| **Усього за змістові модулі контр.****заходів** | **16** |  |  | **60** |

**ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА**

1. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні. URL: https://imi.org.ua/monitorings/analitychne-doslidzhennya-sotsialna-reklama-v-ukrajini-i28346

2. Баран В. Рекламні статті. URL: https://leosvit.com/art.

3. Березенко В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.

4. Березенко В. РR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

5. Бондарець Б. Якісні методи в соціологічних дослідженнях реклами. *Наукові праці. Соціологія.* URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Npchdusoc\_2015\_258\_246\_15.pdf.

6. Говера О., Рижий І. Якісні дослідження в рекламі: теоретичні аспекти. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-77/16.pdf

7. Джефкінс Ф. Рекламні дослідження. *Реклама.* URL:https://pidru4niki.com/19480327/marketing/reklamni\_doslidzhennya#google\_vignette

8. Добровольська Д. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/dobrovolska\_d.\_m.\_translation\_research\_methodology\_of\_advertising\_texts\_main\_translation\_strategies.pdf.

9. Курс «Нативна реклама». URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\_T3/course/

10. Корнєєв В. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. URL: Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), Issue: 82, 2016

11. Лещук О. Методи дослідження слоганів. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/is\_2013\_17\_17.pdf.

12. Согорін А. Методологія дослідження соціології реклами. URL: http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/view/215

5. Основи законодавства України про культуру: Закон. Відомості Верховної Ради України. 1992. 26 травня (№ 21). С. 294.

**Інформаційні ресурси**

1. http://www.nbuv.gov.ua/node/1539
2. https://platfor.ma/specials/

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

**Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

*Відвідування занять обов’язкове, оскільки курс зорієнтовано на максимальну практику: кожен кейс спрямований на формування знань і навичок наукової спеціалізації рекламної та ПР-комунікації. Очікується, що і викладач, і студенти в аудиторії постійно обмінюються кейсами наукової індустрії рекламного та ПР-дискурсу, опрацьовують проєкти рішень щодо наукових ініціатив.*

*Завдання мають бути виконанні перед заняттями. Пропуски можливі лише з поважної причини. Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій. За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (див. посилання на Положення у додатку до силабусу).*

**Політика академічної доброчесності**

*Кожний студент зобов’язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це плагіат. 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. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи (див. посилання на Кодекс академічної доброчесності ЗНУ в додатку до силабусу).*

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

*Будь ласка, поставте на беззвучний режим свої мобільні телефони та не користуйтеся ними під час занять. Мобільні телефони відволікають викладача та ваших колег. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Електронні пристрої можна використовувати лише за умови виробничої необхідності в них (за погодженням з викладачем), а в рамках цієї дисципліни буде часто виникати така необхідність.*

**Комунікація**

*Очікується, що студенти перевірятимуть свою електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle та реагуватимуть своєчасно. Всі робочі оголошення можуть надсилатися через старосту, на електронну на пошту та розміщуватимуться в Moodle. Будь ласка, перевіряйте повідомлення вчасно. Ел. пошта має бути підписана справжнім ім’ям і прізвищем. Адреси типу user123@gmail.com не приймаються!*

***ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2021-2022 рр.***

***ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 2020-2021 н. р.*** *(посилання на сторінку сайту ЗНУ)*

***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>.

***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>.

***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>.

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

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

***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 тощо. Викладач сам вирішує, що треба знати студенту для успішного проходження курсу!* [↑](#footnote-ref-2)