**РЕКЛАМА У МАС-МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТІ**

**Викладач:** к. філол. н., доц. Тетяна Олександрівна Іванець

**Кафедра:** соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, 2й корп. ЗНУ, ауд. 219 (2й поверх)

**Email:** iwanez@meta.ua

**Телефон:** (061) 289-12-17 (кафедра), 289-41-11 (деканат)

**Facebook Messenger**: <https://www.facebook.com/people/100017628308654>

|  |  |
| --- | --- |
| **Освітня програма, рівень вищої освіти** | Журналістика; Реклама та зв’язки з громадськістю; Бакалавр |
| **Статус дисципліни** | Обов’язкова |
| **Кредити ECTS** | 6 | **Навч. рік** | 2023-2024 І семестр | **Рік навчання - 2** | **Тижні** | 12 |
| **Кількість годин** | 180 | **Кількість змістових модулів[[1]](#footnote-1)** | **10** | **Лабораторні заняття – 96 год****Самостійна робота –** **84 год.** |
| **Вид контролю** | *Екзамен* |  |
| **Посилання на курс в Moodle** | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2278 |
| **Консультації:** | щопонеділка, 11.00-12.45 або за домовленістю чи ел. поштою |

**ОПИС КУРСУ**

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Реклама у мас-медіа та інтернеті» є засвоєння необхідних знань у сфері реклами та зв’язків із громадськістю сучасного медіапростору України. Курс сприяє формуванню навичок організації рекламної діяльності, зокрема планування і реалізації рекламних кампаній соціального типу, створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних текстів, сценаріїв теле- радіо реклами, інтернет-реклами; усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів; таргетування цільової аудиторії.

 Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама у мас-медіа та інтернеті» є: сприяння в опануванні 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; ознайомлення студентів із теоретико-прикладними аспектами функціонування мас-медійної та інтернет-реклами; формування навичок визначати мету, призначення та функції написання рекламного повідомлення з урахуванням каналу поширення.

**ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

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

* практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
* застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
* зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
* виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
* вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
* виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та послуг;
* виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
* розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
* створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

Дисципліна розрахована на один семестр. *Осінній семестр* присвячено дослідженню та вивченню змісту головних понять та категорій концепції професійного спрямування; використанню на практиці знань про особливості професійної діяльності рекламіста.

**ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ**

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Ковалевська Т. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
4. Примак Т. Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
5. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. Київ: НАДУ, 2003. 235 с.

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

**КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ**

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

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

* Усне опитування і обговорення наукової і професійної літератури в рекламній галузі (статті, презентації, тези, книги).
* Короткі тести/контрольні роботи за пройденим матеріалом.

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

* Реферування наукових статей з дисципліни.
* Укладання кейсу документів.
* Презентація власних досліджень.

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

***Теоретичний підсумковий контроль*** – 2 тести по 10 балів кожен (разом 20 балів) (за 1й і 2й півсеместри, проводиться онлайн на платформі Moodle).

***Підсумкове практичне завдання (фінальний проєкт)*** (від 0 до 20 балів) – підготовка і презентація творчого проєкту.

***Вимоги до фінального проєкту***: Презентація і обговорення Master Thesis Proposal відбуватиметься на двох останніх заняттях. Презентації мають бути підготовлені в Power Point або Canva форматах, до 10 слайдів.

***Критерії оцінювання фінального проєкту:***

1) презентація відповідає змісту проєкту, логічно ілюструє його – 20-15 балів;

2) презентація не відображає зміст проєкту в повному обсязі, частково ілюструє його – 14-8 балів;

3) презентація або не відповідає змісту проєкту, або взагалі відсутня – 0-7 балів.

**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) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контрольний захід** | **Термін виконання** | **% від загальної оцінки** |
| **Поточний контроль (max 60%)** |  |  |
| *Змістовий модуль 1*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 1 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Скласти інфографіку різновидів рекламних кампаній. | тиждень 1 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Кейс на тему «Перші в історії світові рекламні кампанії»  | тиждень 1 | 2% |
| *Змістовий модуль 2*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 2 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Охарактеризувати класифікацію різновидів реклами. | тиждень 2 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Створити інфографіку «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця) | тиждень 2 | 2% |
| *Змістовий модуль 3* | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 3 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Проаналізувати сучасну широкомасштабну рекламну кампанію.  | тиждень 3 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Підготувати зразок договору між рекламним агентством та замовником щодо надання рекламних (інформаційних) послуг. | тиждень 3 | 2% |
| *Змістовий модуль 4*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 4 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* конспект теоретичних питань, підручника, довідкової літератури. | тиждень 4 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Презентація кейсу «Соціальні рекламні кампанії м.Запоріжжя». | тиждень 4 | 2% |
| *Змістовий модуль 5*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 5 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Проаналізувати особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.  | тиждень 5 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Підготувати прайс-лист на надання рекламних послуг: вимоги щодо оформлення. | тиждень 5 | 2% |
| *Змістовий модуль 6*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 6 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Створити стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.  | тиждень 6 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Визначити цільову аудиторію однієї української торгівельної марки, дати її характеристики (подати у вигляді презентації або інфографіки). | тиждень 6 | 2% |
| *Змістовий модуль 7* | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 7 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Дібрати 5 зразків реклами, в якій не дотримано морально-етичних норм, та 5 зразків, у яких порушують Закон. Чітко вказати на недоліки. | тиждень 7 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Розробити карту стратегії для рекламної кампанії відповідно до практичного завдання підгрупи, визначити короткострокові та довгострокові цілі, методику моніторингу результатів. | тиждень 7 | 2% |
| *Змістовий модуль 8*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 8 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Підготувати проект рекламного брифу відповідно до практичного завдання підгрупи. Зробити перехресне оцінювання робіт інших членів команди. | тиждень 8 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Проаналізувати (створити) українські або зарубіжні соціальні, комерційні рекламні кампанії на актуальну для сьогодення тему боротьби з КОРОНАВІРУСОМ (лаконічний аналіз із підбіркою українських та зарубіжних рекламних прикладів можна оформити у вигляді презентації). | тиждень 8 | 2% |
| *Змістовий модуль 9*  | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 9 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Створити класифікацію рекламних текстів. Розробити слоган та рекламний для спеціалізованого магазину квітів.  | тиждень 9 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* На прикладі конкретних кейсів проаналізувати типові помилки створення рекламного тексту. | тиждень 9 | 2% |
| *Змістовий модуль 10* | *Вид практичного завдання:* опитування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | тиждень 10 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Скласти проєкт друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).  | тиждень 10 | 2% |
|  | *Вид практичного завдання:* Проаналізувати рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.  | тиждень 10 | 2% |
| **Підсумковий контроль (max 40%)** |  |  |
| *Підсумкове практичне завдання:* ***тести (на Moodle)*** | тиждень 11 | 20% |
| *Підсумкове практичне завдання:* публічна презентація творчого проєкту з рекламної кампанії. | тиждень 12 | 20% |
| **Разом**  |  | **100%** |

**РОЗКЛАД КУРСУ ЗА ТЕМАМИ І КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень****і вид заняття** | **Тема змістового модулю** | **Контрольний захід** | **Кількість балів** |
| Змістовий модуль 1 |
| Тиждень 1Практичне 1 | Мас-медійна рекламна група. Роль та місце реклами в ЗМІ.  | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Створити інфографіку «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця) | 2 |
| Практичне 2 |
| Практичне 3 | Кейс на тему «Перші в історії світові рекламні кампанії» | 2 |
| Змістовий модуль 2 |
| Тиждень 2Практичне 4 | Сучасний мас-медійний простір | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 5 | Охарактеризувати класифікацію різновидів реклами. | 2 |
| Практичне 6 | Скласти інфографіку різновидів рекламних кампаній. | 2 |
| Змістовий модуль 3 |
| Тиждень 3Практичне 7 | Підготовка друкованого рекламного повідомлення | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 8 | Проаналізувати сучасну широкомасштабну рекламну кампанію.  | 2 |
| Практичне 9 | Підготувати зразок договору між рекламним агентством та замовником щодо надання рекламних (інформаційних) послуг. | 2 |
| Змістовий модуль 4 |
| Тиждень 4Практичне 10 | Пресова реклама. | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 11 | *К*онспект теоретичних питань, підручника, довідкової літератури. | 2 |
| Практичне 12 | Презентація кейсу «Соціальні рекламні кампанії м.Запоріжжя». | 2 |
| Змістовий модуль 5 |
| Тиждень 5Практичне 13 | Радіореклама. | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 14 | Проаналізувати особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.  | 2 |
| Практичне 15 | Підготувати прайс-лист на надання рекламних послуг: вимоги щодо оформлення. | 2 |
| Змістовий модуль 6 |
| Тиждень 6Практичне 16 | Телереклама. | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 17 | Створити стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.  | 2 |
| Практичне 18 | Визначити цільову аудиторію однієї української торгівельної марки, дати її характеристики (подати у вигляді презентації або інфографіки). | 2 |
| Змістовий модуль 7 |
| Тиждень 7Практичне 19 | Реклама на просторах Інтернет. Проблемні аспекти регулювання реклами в Інтернеті | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 20 | Дібрати 5 зразків реклами, в якій не дотримано морально-етичних норм, та 5 зразків, у яких порушують Закон. Чітко вказати на недоліки. | 2 |
| Практичне 21 | Розробити карту стратегії для рекламної кампанії відповідно до практичного завдання підгрупи, визначити короткострокові та довгострокові цілі, методику моніторингу результатів. | 2 |
| Змістовий модуль 8 |
| Тиждень 8Практичне 22 | Різновиди Інтернет-реклами. | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 23 | Підготувати проєкт рекламного брифу відповідно до практичного завдання підгрупи. Зробити перехресне оцінювання робіт інших членів команди. | 2 |
| Практичне 24 | Проаналізувати (створити) українські або зарубіжні соціальні, комерційні рекламні кампанії на актуальну для сьогодення тему боротьби з КОРОНАВІРУСОМ (лаконічний аналіз із підбіркою українських та зарубіжних рекламних прикладів можна оформити у вигляді презентації). | 2 |
| Змістовий модуль 9 |
| Тиждень 9Практичне 25 | Створення інтернет-реклами. Методи просування в мережі Інтернет . | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 26 | Створити класифікацію рекламних текстів. Розробити слоган та рекламний для спеціалізованого магазину квітів.  | 2 |
| Практичне 27 | *Н*а прикладі конкретних кейсів проаналізувати типові помилки створення рекламного тексту. | 2 |
| Змістовий модуль 10 |
| Тиждень 10Практичне 28 | Рекламна комунікація в соціальних мережах. Оцінка ефективності реклами в інтернеті. | *О*питування. Підготувати відповіді на питання за поданим планом. | 2 |
| Практичне 29 | Скласти проєкт друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).  | 2 |
| Практичне 30 | Проаналізувати рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.  | 2 |
| Тиждень 11Практичне 31Практичне 32Практичне 33 | Підсумковий контроль (теоретичний і практичний) | Тестування за змістовими модулями. 2 тести на платформі Moodle | 20 |
| Тиждень 12Практичне 34Практичне 35Практичне 36 |  Фінальний рекламний творчий проєкт, його публічна презентація | 20 |
|  |  |  | 100 |

**ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА**

***Книги:***

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009.200 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», 2001. 456 с.
4. Ковалевська Т. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
5. Лук’янець  М. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 377 с.
6. Махмудов Х.З. Рабштина В.М. Реклама в системі маркетингу (теоретичні і практичні аспекти). Полтава: Прогрес, 1997. 195 с.
7. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія; за заг. ред. С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Маковецький, 2011. 143 с.
8. Ромат Е. Реклама. Київ: Ніка-центр, 2000. 332 с.
9. Moriarty, Sandra E. Advertising and IMC : principles and practice / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. – 9th ed. – 2012. – 657 с.
10. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A.Belch. 5th ed. 2011 ( The Irwin series in marketing).
11. Jefkins F. Advertising media: Above-the-line / F. Jefkins // Advertising / Daniel Yadin. Pearson Education, 2000.

***Інформаційні ресурси:***

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами й маркетингу. URL : https://sostav.ua/
2. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. Національна бібліотека України : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL : <https://nbuv.gov.ua>
4. Рекламний інформаційний ресурс. URL : <http://www.rup.com.ua/>
5. Рекламно-інформаційний портал „Український рекламний журнал“ – все про рекламу, маркетинг й PR. URL : https://ukrreklama.com.ua/

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

**Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

Відвідування занять обов’язкове, оскільки курс зорієнтовано на максимальну практику вивчення інформаційної справи, застосування документів у різних галузях виробництва, професійними правами й обов’язками фахівця-інформаційника у бізнесі, політиці та державному управлінні, вимогами до його особистості та діяльності.

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. Накопичення відпрацювань неприпустиме! 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, вимкніть 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).

**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 – 2023-2024 рр.**

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2023-2024 н. р.** доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

**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/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: **Борисов Костянтин Борисович**

Електронна адреса: uv@znu.edu.ua Гаряча лінія: Тел. (061) 228-75-50

**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.

**ЕЛЕКТРОННЕ 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

1. **1 змістовий модуль = 15 годин (0,5 кредита EСTS). Детальна формула розрахунку – в рекомендаціях.** [↑](#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)