

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Декан факультету журналістики ЗНУ  
В.В.Костюк  
(підпис) (ініціали та прізвище)  
«30» серпня 2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ ТА ПР

підготовки магістрів  
денної форми здобуття освіти

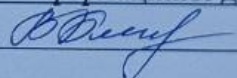
освітньо-професійна програма  
Реклама і зв'язки з громадськістю

спеціальності 061 Журналістика  
галузі знань 06 Журналістика

**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 «30» серпня 2024 р.  
Завідувач кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності

  
В.В.Березенко

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної програми  
«Реклама і зв'язки з громадськістю» .

  
В.В. Березенко



**Зв'язок з викладачем (викладачами):**

**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

**Метою** вивчення навчальної дисципліни є ознайомити студентів з основними теоріями і концепціями медіапсихології, методами та технологіями впливу на масову свідомість, сприяти виробленню вмінь та навичок аналізу закономірностей та механізмів впливу на масову свідомість у сфері інформаційної діяльності.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Маніпулятивні технології реклами та ПР» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Сучасні стратегії і тактики реклами», «Психологія мас».

### Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	<b>Вибіркова</b>
Семестр	3-й
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин	90
Лекційні заняття	12 / 8 год.
Практичні заняття	10 / 8 год.
Самостійна робота	68 / 74 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 щовівторка, 10*00 – 12*00, формат (за домовленістю, zoom)) Zoom: 285 694 4543 Код: 9YVBzQ
Вид підсумкового семестрового контролю:	<b>залік</b>
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	<a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9959">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9959</a>



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

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>СК08. Здатність оцінювати ключові параметри ефективності медіадіяльності, рекламної та PR-діяльності, формувати науково обґрунтовані висновки про перспективність журналістських, рекламних та PR-продуктів та проєктів на ринку з позиції їх соціальної значимості та орієнтованості на відповідність функціям медіадіяльності.</p> <p>СК09. Здатність створювати рекламні та PR-продукти різних жанрів і форм з урахуванням формату медіа та потреб ринку, аудиторії.</p> <p>СК10. Здатність здійснювати планування та керівництво медіадіяльністю, рекламною та PR-діяльністю у виконанні короткострокових та довгострокових проєктів, у тому числі із врахуванням кризових ситуацій, зокрема, в умовах воєнного стану.</p> <p>РН14. Здійснювати пошук необхідних даних та знань для здійснення практичної діяльності в галузі реклами та зв'язків із громадськістю.</p> <p>РН16. Створювати фахову аналітику в сфері реклами та зв'язків із громадськістю, проєктувати результати інформаційної, рекламної та PR-діяльності</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи, ділова гра, використання кейс-методів (ситуаційні завдання).</p>	<p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>



### **3. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1**

#### **Маніпулятивні технології в рекламі та ПР у науковій рецепції**

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. 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**

#### **Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу**

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

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 3**

#### **Нейротехнології: концептуальні основи**

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

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 4**

#### **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

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
1	2	3	4
Лекція 1	Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу.	2	<i>через тиждень (за чисельником)</i>
Практичне заняття 1	Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу. 1. Психоданаліз З. Фройд у рекламному та РР-дискурсі. 2 Аналітична психологія К. Юнга у рекламі. Завдання: 1. Підберіть приклади реклами у яких зустрічаємо апелювання до психоданалітичних концепцій З. Фройд та К. Юнга (оформити як презентацію). 2. Підготуйте доповідь на тему «Еротизм у рекламі» 3. Перегляньте документальний фільм «Століття егоїзму. Ч1.». 4. Напишіть есей за фільмом «Століття егоїзму. Ч.1.» «З. Фройд та Е. Бернейз у психології реклами». 5. Укладіть словник термінів до теми. 6. Створіть інфографіку до питань плану No 1 та No 2.	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>
Самостійна робота	Тема. Маніпулятивні технології в рекламі та РР у науковій рецепції 1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. 2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. 3. Сучасний стан розвитку психології реклами. 4. Психологічні основи РР.  Завдання для самостійного виконання 1. До питань плану No 1 та No 2 створити інфографіку. 2. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами. 3. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес»	18	<i>щотижня /тиждень 1</i>

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
*Маніпулятивні технології реклами та ПР*



	підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі».		
Лекція 2	Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу	2	<i>через тиждень (за чисельником)</i>
Практичне 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.  Завдання: 1. До питання плану No 3 створити презентацію. 2. Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансовий стан. 3. Зробіть добірку відеореклами із прикладами показу «тривимірного тунелю».	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>
Самостійна робота	Тема 1. 25 кадр у психології реклами. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами». 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).	18	<i>щотижня /тиждень 2</i>
Лекція 3	Концептуальні основи нейротехнологій	2	<i>через тиждень (за чисельником)</i>
Практичне заняття 3	Концептуальні основи нейротехнологій 1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. 2. Види нейромаркетингу. 3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. 4. Аромаідентифікація як сучасна	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>



	<p>технологія впливу.                  Завдання:                  1. Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Укласти таблицю.                  2. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів (оформити у вигляді презентації).                  3. Підготувати есей на тему «Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами».</p>		
Самостійна робота	<p>Концептуальні основи нейротехнологій</p> <p>1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.                  2. Види нейромаркетингу.</p>	18	<i>щотижня /тиждень 3</i>
Лекція 4	Психотехнічна експертиза реклами	2	<i>через тиждень (за чисельником)</i>
Практичне заняття 4	<p>Психотехнічна експертиза реклами</p> <p>Завдання:                  Здійснити психотехнічний аналіз реклами за алгоритмом визначення психологічної ефективності реклами</p>	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>
Самостійна робота	<p>Психотехнології рекламних текстів</p> <p>Психотехнології у змістовому вимірі.                  1.1. Психолінгвістика рекламного тексту                  1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту</p> <p>2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі:                  2.1. Психографіка рекламного тексту.                  2.2. Психотехнологія ілюстрації реклами.                  2.3. Психологія кольору.</p> <p>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</p>	20	<i>щотижня /тиждень 4</i>



	«Фоносемантика рекламного тексту».		
--	------------------------------------	--	--

### 5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усьо го балів
1	2	3	4	5
<b>Поточний контроль</b>				
Практичне заняття №1	Теоретичне завдання.  Практичне завдання.	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 1  Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 5 б  Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 3 б. Виконання: на практичне заняття	15
Практичне заняття №2	Теоретичне завдання.  Практичне завдання. Комплексні: контрольна робота, самостійна робота	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 2  Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 5 б  Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 3 б. Виконання: на практичне заняття	15
Практичне заняття №3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE. Практичне завдання.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3  Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 5 б  Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 3 б. Виконання: на практичне заняття	15
Практичне заняття №4	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 – 5 б  Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 3 б. Виконання: на практичне заняття	15
<b>Усього за поточний контроль</b>	<b>4</b>			<b>60</b>
<b>Підсумковий контроль</b>				
<b>Залік</b>	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів	<b>Відповідь на заліку</b> (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожен правильну відповідь 0,4 бала)	<b>20</b>
	Індивідуальне практичне завдання	Індивідуальне практичне завдання передбачає	Захист індивідуального практичного завдання – 20	<b>20</b>



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
*Маніпулятивні технології реклами та ПР*



		здійснення психотехнічного аналізу відеореклами та друкованої реклами. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: <a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2302">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2302</a>	б	
<b>Усього за підсумковий контроль</b>	<b>2</b>			<b>40</b>



### ВИМОГИ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Загальна система оцінювання курсу</b>	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.
<b>Практичні заняття</b>	Попередня підготовка до розгляду питань, активна участь під час обговорення, обов'язкове виконання усіх завдань.
<b>Вимоги до письмових завдань</b>	Виконання завдань, поданих до планів практичних занять, є обов'язковим складником підготовки до заняття і оцінюються додатково.
<b>Умови допуску до підсумкового контролю</b>	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 4 практичних заняття. Підготовка до практичних занять та опанування практичними навичками оцінюється балами, що наведено у таблиці. Загальна кількість балів – 60 за 4 модулі. На практичному 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

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)	3 (задовільно)	
D	70 – 74 (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)		

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
*Маніпулятивні технології реклами та ПР*





## 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. Гіпноотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
6. Санакоєва Н., Куц 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., Куц 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. Гіпноотично 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](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. Магази́ни. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>.
2. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. URL : <http://journal.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?](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**

**Е-mail:** [n\\_sanakoyeva@ukr.net](mailto: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=9959>

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



### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 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 методiku 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/ycds571a>.

**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](mailto: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](mailto: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>.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

*Маніпулятивні технології реклами та ПР*



**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>