

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
ЗНУ

В.В.Костюк

(підпис)

(ініціали та прізвище)

«28»

01

2025

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

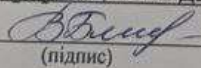
освітньо-професійна програма Реклама і зв'язки з громадськістю
спеціальності С 7 Журналістика
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

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

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

Протокол №7 від «22» січня 2025 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності



(підпис)

В.В.Березенко

(ініціали, прізвище)



(підпис)

Н.Д.Санакоєва

(ініціали, прізвище)

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Е-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 «Реклама у соціальних мережах» є засвоєння необхідних знань і набуття базових практичних умінь здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама у соціальних мережах» є:

- опанування теоретичних принципів функціонування соціальних медіа та їх базових характеристик; засвоєння змісту концепції Social Media Marketing;
- ознайомлення студентів з методологічними основами маркетингу у соціальних мережах;
- формування практичних навичок написання контент-плану, розробки та реалізації SMM-стратегії, налаштування таргетованої реклами;
- набуття умінь здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Реклама у соціальних мережах» пов'язаний із такими дисциплінами, як: «Теорія та практика реклами», «Теорія та практика ПР», «Медіавиробництво», «Копірайтинг та дизайн у рекламі» також набуті у процесі вивчення курсу навички і вміння знадобляться здобувачам вищої освіти під час проходження навчальної практики.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Вибіркова
Семестр	6-й
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин	90
Лабораторні заняття	48
Самостійна робота	42
Консультації	<i>щовівторка, 11*35 – 12*45, формат (за домовленістю, zoom) Zoom: 285 694 4543 Код: 9YYBzQ</i>
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14222



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань</p> <p>ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань</p> <p>ПР19. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення рекламного та PR-продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР20. Генерувати рекламний та медіаконтент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації</p> <p>ПР23. Здатність організувати рекламну та PR-діяльність, формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику організації, здійснювати антикризові комунікації (із фокусом на умови під час воєнного стану).</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, репродуктивний метод, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи.</p> <p>Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p>	<p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань, екзамен.</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Концепція Social Media Marketing (SMM)

Основні поняття, мета та інструменти. Визначення та особливості Social Media Marketing. Концепція Social Media Marketing: можливості позиціонування та просування, інструменти та процедури. Маркетингові прийоми в Social Media Marketing.

Основні принципи функціонування соціальних медіа. Класифікація та її основні критерії. Огляд можливостей та функціоналу глобальних (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, MySpace та ін.) «нішевих» або тематичних соціальних мереж (Pinterest, Foursquare, Reddit, Tinder та ін.), месенджерів (Telegram, WhatsApp, Viber, Signal, WeChat, Snapchat та ін.), сервісів відеострімінгу та відеоконференцій (Skype, Twitch, Zoom, Microsoft Teams, WebEx Cisco та ін.), блогерських платформ (Twitter, blogger та ін.) тощо.

Змістовий модуль 2

Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM

Цільова аудиторія: визначення та особливості ідентифікації. Параметри для сегментування цільової аудиторії. Таргетинг («націлювання») у соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії. Види таргетингу. Змістовні індикатори як параметри для виокремлення цільової аудиторії. Психографічний портрет цільової аудиторії. Ідея типової візуалізації для побудови таргетингу. Концепція Big Data у питаннях таргетингу в соціальних медіа.

Змістовий модуль 3.

Критерії ефективності в Social Media Marketing

Ефективність та результативність. Особливості оцінки ефективності в Social Media Marketing. KPI та специфіка їх застосування в SMM. Різновиди KPI та особливості їх розрахунку. Інструменти визначення ефективності публіка.

Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів. Контент-маркетинг - позиціонування та просування за допомогою контенту: від посту до співтовариства. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії. SMM-райтинг та його особливості. Типи постів та їх особливості: інформаційний чи новинарний, розважальний, навчальний, той, що продає, той, що залучає та ін. Індeksi оцінювання контенту: індекс Фога, індекс Флеша. Контентна стратегія та її особливості. Контент-план власної сторінки чи співтовариства. Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Рекламний та тематичний посів. Спам та «партизанський» маркетинг в соціальних медіа. Інфлюенсери та їх різновиди в соціальних медіа. Рекламні інтеграції та їх особливості.

Змістовий модуль 4.

Практикум із SMM. Творчий проєкт

Основні етапи: ініціація, імплементація, оцінка ефективності.

Виробничий етап. Розробка стратегії просування у соціальних мережах конкретного замовника

Робочі пакети: продукція. Розробка контенту для замовника, оформлення. Запуск РК, реалізація стратегії.

Оцінка ефективності.

Захист творчого проєкту.



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
1	2	3	4
Лабораторне заняття 1-5	Концепція Social Media Marketing (SMM)	10	щотижня /тиждень 1-3
Самостійна робота 1-5	Концепція Social Media Marketing (SMM) <i>Питання для розгляду:</i> Концепція Social Media Marketing: можливості позиціонування та просування, інструменти та процедури. Маркетингові прийоми в Social Media Marketing.	12	щотижня /тиждень 1-3
Лабораторне заняття 6-10	Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM	10	щотижня /тиждень 4-6
Самостійна робота 6-10	Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM <i>Питання для розгляду:</i> Види таргетингу. Змістовні індикатори як параметри для виокремлення цільової аудиторії. Концепція Big Data у питаннях таргетингу в соціальних медіа.	12	щотижня /тиждень 4-6
Лабораторне заняття 11-15	Критерії ефективності в Social Media Marketing	10	щотижня /тиждень 7-19
Самостійна робота 11-15	Критерії ефективності в Social Media Marketing <i>Питання для розгляду:</i> Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів. Контент-маркетинг - позиціонування та просування за допомогою контенту: від посту до співтовариства. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії. Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Рекламний та тематичний посів. Спам та «партизанський» маркетинг в соціальних медіа.	10	щотижня /тиждень 7-9
Лабораторне заняття 16-22	Практикум із SMM. Творчий проєкт	14	щотижня /тиждень 10-12
Самостійна робота 16-22	Практикум із SMM. Творчий проєкт <i>Питання для розгляду:</i> Робочі пакети: продукція. Розробка	12	щотижня /тиждень 10-12



	контенту для замовника, оформлення. Запуск РК, реалізація стратегії. Оцінка ефективності.		
--	---	--	--

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 №1-5	Теоретичне завдання. Практичне завдання – проект 1 «Інструменти активності користувачів у різних соціальних мережах».	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 1 Розміщено в СЕЗН ЗНУ Вимоги до виконання та оформлення: оформити як презентацію, яка ілюструватиме теоретичні питання плану прикладами. Перелік соціальних мереж у планах лабораторних занять до ЗМ 1 на платформі MOODLE.	Відповідь на питання – 6 б. Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	15
Лабораторне заняття №6- 10	Теоретичне завдання. Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; перелік платформ у планах лабораторних занять до ЗМ 2 на платформі MOODLE.	Опитування й обговорення ключових моментів теми ЗМ 2 Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Відповідь на питання – 6 б. Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	15
Лабораторне заняття №11- 15	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE. Практичне завдання – проект 3 «Оцінка емоційної ефективності SMM діяльності».	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 Розміщено в СЕЗН ЗНУ Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації.	Відповідь на питання – 3б. Тест – 3 б. Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б. Виконання: на лабораторне заняття	15
Лабораторне заняття №16- 22	Теоретичне завдання – опитування й обговорення	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4	Відповідь на питання – 4 б. Контрольна робота - 4 б. Практичне завдання – 6 б.	15

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Реклама у соціальних мережах



	проблемних питань. Комплексні: контрольна робота, самостійна робота Практичне завдання – проєкт 4 «Ініціація та пітчінг власного проєкту з SMM».	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	За участь в обговоренні – 1 б. Виконання: на лабораторне заняття	
Усього за поточний контроль	5			60
Підсумковий контроль				
Екзамен	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів	Відповідь на екзамені (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	20
	Індивідуальне практичне завдання	Розробка і реалізація проєкту просування товару/послуги у соціальних мережах. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14222	Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання – 20 б	20
Усього за підсумковий контроль	2			40



Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)	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)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 221 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
3. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube / Переклад з англійської О. Асташов. Київ : Book Chef, 2021. 204 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : ІРІО, 2021. 128 с.
5. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
6. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Київ : Book Chef, 2019. 320 с.
7. Левін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
8. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Vivat, 2022. 336 с.
9. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ ст. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 260 с.
10. Салінбахер Ю. Креативний персональний брендинг. Харків : Ранок, 2019. 224 с.
11. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних. Харків : КСД, 2019. 416 с.
12. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
13. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд. Київ: Фабула, 2020. 304 с.
14. Щербаків С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Харків : Фоліо, 2018. 256 с.
15. Kane В. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world’s greatest minds. Dallas: BenBella Books, 2018. 287 p.
16. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. New York : Portfolio/Penguin, 2020. 272 p.

Інформаційні ресурси

1. Блог Artjoker URL: <http://artjoker.ua/ru/blog/>
2. Блог Brander URL: <https://brander.ua/blog/smm>
3. Блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/>
4. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» URL : <http://artjoker.ua/ru/blog/>
5. Веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами. URL: <http://www.phon.to/>
6. Веб-редактор для зображень, колажів. URL : <https://www.picmonkey.com/>
7. Веб-сервіс для створення графіків та діаграм. URL : <https://developers.google.com/chart/>
8. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте URL : https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
9. Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними. URL : https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral



10. Кейси по роботі з adWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком. URL: <http://www.ppchero.com>
11. Мобільний додаток для редагування фото. URL: <https://www.sketchapp.com/>
12. Онлайн-додаток для створення зображень. URL : <https://piktochart.com/>
13. Онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки. URL: <http://www.tableau.com/>
14. Онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами. URL : <http://recitethis.com/>
15. Онлайн-сервіс для створення інфографіки. URL : <https://www.easel.ly/>
16. Онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото. URL : <https://infogr.am/>
17. Програма для створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів. URL: <https://www.omnigroup.com/omnigraffle>
18. Рекламний кабінет Facebook <https://business.facebook.com/>

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=14222>

Викладач має відповісти упродовж тижня у який 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 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/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: **Банак 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>