

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

підготовки другого (магістерського) рівня
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма «ПСИХОЛОГІЯ»
спеціальності 053 – Психологія
галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Санакоєва Н.Д., к-т філол. наук, доцент, соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри психології
Протокол № 1 від "21" 08 2025 р.
Завідувач кафедри психології

 Н.О. Губа

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 Г.О. Горбань

2025 рік

Зв'язок з викладачем (викладачами):

Профайл викладача:

https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=37343&lang=ukr&news_code=sanako--va-nataliya-dmitrivna

Кафедра: психології, навчальний корпус ЗНУ № 8, ауд. 220

E-mail: n_sanakoyeva@np.znu.edu.ua

Телефон: 288-76-46 (кафедра психології)

Сторінка дисципліни на платформі СЕЗН (Moodle):

<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16004>

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами, вироблення вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при створенні рекламного контенту.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Психології реклами» пов'язаний із такими дисциплінами, як: «Психологія мотивації особистості». Цей попередньо засвоєний курс забезпечує студентів знаннями про основні види мотивів споживачів у сучасних умовах.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Вибіркова
Семестр	3-й
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин	90
Лекційні заняття	12 год.
Практичні заняття	10 год.
Самостійна робота	68 год.
Консультації	Кафедра: психології, навчальний корпус ЗНУ № 8, ауд. 220 E-mail: n_sanakoyeva@np.znu.edu.ua Телефон: 288-76-46 (кафедра психології) Інші засоби зв'язку: <i>Viber, Telegram, n_sanakoyeva@ukr.net</i> <i>Zoom: 285 694 4543</i> <i>Kod: 9YYBzQ</i> https://meet.google.com/nnh-fcom-hkq
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16004

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
Програмні компетентності: ЗК1 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК2 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК3 Здатність генерувати нові ідеї (креативність) СК2 Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості ПРН1 Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. ПРН16 Знати про здобутки класичної та сучасної психології у сфері методології, теорії, практики та емпіричних досліджень	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).	Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі

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

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

Змістовий модуль 2

Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій

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.

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

Змістовий модуль 3

Моделі поведінки споживачів (за теорією поколінь)

Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». GI – Generation Item – переможці (1900 – 1923 р.); P – Pensioners – мовчазне покоління (1923 – 1943 р.); BB – Baby Boomers – бебі-бумери (1943 – 1963 р.); X – Невідоме покоління – покоління X (1963 – 1984 р.); Y – Міленіали, Next – покоління Y (1985 – 2000 р.); Z – Центеніали – покоління Z, MeMeMe (2000 – 2020 р.).

Вплив реклами на «мовчазне покоління». Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів». Вплив реклами на покоління X. Вплив реклами на покоління Y. Вплив реклами на покоління Z. Покоління А – альфа (народжені з 2021 р). Діти як споживачі рекламної інформації. Комерціалізація дитинства.

Змістовий модуль 4

Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза 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.

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

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Лекція 1	Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу.	2	через тиждень (за чисельником)
Практичне заняття 1	Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу. 1.Психоаналіз З. Фрейда у рекламному та PR-дискурсі. 2 Аналітична психологія К. Юнга у рекламі. Завдання: 1. Підберіть приклади реклами у яких зустрічаємо апелювання до	2	через тиждень (за знаменником)

	психоаналітичних концепцій З. Фрейда 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. Фрейд та Е. Бернейз у психології реклами». 5. Укладіть словник термінів до теми. 6. Створіть інфографіку до питань плану No 1 та No 2.		
Самостійна робота	Тема. Маніпулятивні технології в рекламі та ПР 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 PR. Завдання для самостійного виконання 1. До питань плану No 1 та No 2 створити інфографіку. 2. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами. 3. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес» підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі».	17	<i>щотижня /тиждень 1</i>
Лекція 2	Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу	4	<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.	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>

	3. Зробіть добірку відеореклами із прикладами показу «тривимірного тунелю».		
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).	17	<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 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».	4	<i>через тиждень (за знаменником)</i>
Самостійна робота	Концептуальні основи нейротехнологій 1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. 2. Види нейромаркетингу.	17	<i>щотижня /тиждень 3</i>
Лекція 4	Психотехнічна експертиза реклами	4	<i>через тиждень (за чисельником)</i>
Практичне заняття 4	Психотехнічна експертиза реклами Завдання: Здійснити психотехнічний аналіз реклами за алгоритмом визначення психологічної ефективності реклами	2	<i>через тиждень (за знаменником)</i>

Самостійна робота	Психотехнології рекламних текстів Психотехнології у змістовому вимірі. 1.1. Психолінгвістика рекламного тексту 1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту 2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі: 2.1. Психографіка рекламного тексту. 2.2. Психотехнологія ілюстрації рекламі. 2.3. Психологія кольору. Завдання: 1. Скласти рекламне повідомлення використовуючи змістові психотехнології. 2. Створити текст рекламного повідомлення для популяризації певного товару/послуги(на вибір) враховуючи правила психографічного оформлення. 3. Зробити добірку логотипів, які ілюструватимуть ключові тези тем «Психографіка рекламних текстів» і «Психологія кольору» (оформити у вигляді презентації). 4. Підготувати доповідь на тему «Фоносемантика рекламного тексту».	17	щотижня /тиждень 4
----------------------	---	----	-----------------------

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усь ого балі в
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
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	Теоретичне	Питання за навчальним	Відповідь на питання – 5	15

заняття №3	завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE. Практичне завдання.	матеріалом ЗМ 3 Розміщено в СЕЗН ЗНУ	6 Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 3 б. Виконання: на практичне заняття	
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
Усього за поточний контроль	4			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів	Відповідь на заліку (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	20
	Індивідуальне практичне завдання	Індивідуальне практичне завдання передбачає здійснення психотехнічного аналізу відеореклами та друкованої реклами. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16004	Захист індивідуального практичного завдання – 20 б	20
Усього за	2			40

підсумковий контроль				
----------------------	--	--	--	--

ВИМОГИ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

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

Семестр включає в себе 4 лекції та 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)		
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)		

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. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 176 с.
5. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
6. Санакоєва Н., Куш 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., Куш С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433–437. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf>.
10. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf>.
11. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf>. (ISBN 987-966-383-996-7).
12. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
13. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189 -201. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf. (SCOPUS).
14. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience. *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54–60.

Інформаційні ресурси

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

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Відвідування занять є важливим складником навчання, тому пропуски без поважних причин не толеруються. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Політика академічної доброчесності: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності (відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування тощо) в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час занять користуватися мобільними телефонами, ноутбуками, планшетами та іншими персональними гаджетами необхідно.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Результати, отримані здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти можуть бути зараховані за індивідуальне практичне завдання.

Комунікація

Із питаннями можна звертатися за електронною адресою

Кафедра: психології, навчальний корпус ЗНУ № 8, ауд. 220

E-mail: n_sanakojeva@np.znu.edu.ua

Телефон: 288-76-46 (кафедра психології)

Сторінка дисципліни на платформі СЕЗН (Moodle):

<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16004>

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

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE): <https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>