

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман



» _____ 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

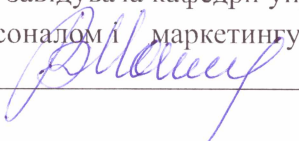
освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг
спеціальності Маркетинг
галузі знань 07-Управління та адміністрування

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

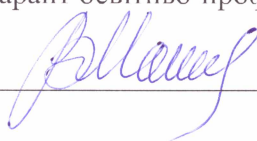
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

 В.В. Малтиз

2025 рік



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

« » 2025 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг
спеціальності Маркетинг
галузі знань 07-Управління та адміністрування

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від “25” серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу


В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми


В.В. Малтиз

2025 рік



Зв'язок з викладачем (викладачами):

E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16356>

Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, E-mail – за вибором викладача.

Кафедра: «Управління персоналом і маркетингу», проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.

1. Опис навчальної дисципліни

В умовах сучасної економіки, де боротьба за увагу споживача стає дедалі інтенсивнішою, а традиційні маркетингові інструменти вже не завжди забезпечують очікуваний ефект, особливого значення набуває розуміння глибинних психологічних і нейрофізіологічних механізмів поведінки людини. Дисципліна «Нейромаркетинг» спрямована на формування у студентів знань та практичних умінь щодо використання досягнень нейронаук у маркетингових дослідженнях та практиці.

Вона допомагає здобувачам зрозуміти, як мозок сприймає інформацію, емоції та стимули, що впливають на процес прийняття рішень споживачами. Завдяки цьому студенти навчаються аналізувати приховані мотиви поведінки клієнтів, застосовувати сучасні методи нейромаркетингових досліджень та розробляти ефективні стратегії комунікацій.

Дисципліна є важливою складовою підготовки магістрів з маркетингу, адже дозволяє інтегрувати наукові підходи до розуміння споживача у практичні маркетингові рішення, що відповідають реальним умовам конкурентного ринку та зростаючим очікуванням клієнтів.

Метою викладання навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок застосування нейропсихологічних і нейрофізіологічних методів для вивчення поведінки споживачів, удосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності комунікацій підприємства.

Об'єкт вивчення дисципліни є маркетингова діяльність підприємств у контексті використання даних когнітивних і нейронаук для виявлення потреб, мотивів і реакцій споживачів.

Предмет вивчення є закономірності, методи та інструменти нейромаркетингу, що дозволяють досліджувати сприйняття, емоції та прийняття рішень споживачами з використанням сучасних технологій (eye-tracking, EEG, fMRI, біометрія тощо) у маркетинговій практиці.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Нейромаркетинг» є: засвоєння теоретичних основ нейромаркетингу як міждисциплінарної галузі на стику маркетингу, психології та нейронаук; ознайомлення з сучасними методами нейромаркетингових досліджень та інструментами їх застосування у бізнесі; розвиток умінь аналізувати споживчу поведінку з урахуванням когнітивних та емоційних факторів; формування практичних навичок використання даних нейромаркетингу для прийняття маркетингових рішень; виховання критичного мислення та етичного підходу до використання нейромаркетингових технологій.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	3 - й	3 - й
Кількість кредитів ECTS	3	3
Кількість годин	90	90
Лекційні заняття	12 год.	4 год.
Практичні	12 год.	4 год.
Самостійна робота	66 год.	72 год.
Консультації	Вівторок, 12 ⁵⁵ -14 ¹⁵ , <i>проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.</i> , дистанційно Zoom, (ідентифікатор конференції 858 473 7696, пароль 12345)	



Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16356

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, частково-пошуковий, евристичний методи, метод кейсів.	Методи контролю: усне опитування, самостійна робота, тестова перевірка і практичні роботи. Підсумковий контроль, тобто семестровий залік, проводиться за допомогою тестування (через систему Moodle).

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні основи нейромаркетингу

Тема 1. Сутність, виникнення та розвиток нейромаркетингу.

Сутність, виникнення та розвиток нейромаркетингу: поняття та сутність нейромаркетингу. Історичні передумови виникнення та етапи розвитку. Нейромаркетинг як міждисциплінарна галузь. Головні завдання та сфери застосування. Відмінності від



класичного маркетингу. Нормативно-правове забезпечення та етика. Сучасні концепції, мета і завдання. Основні інструменти та види нейромаркетингу (мерчандайзинг, аромомаркетинг і його види, аудіомаркетинг, колір у маркетингу).

Тема 2. Методи та інструменти нейромаркетингових досліджень

Методи та інструменти нейромаркетингових досліджень: сутність та класифікація методів; нейровізуалізаційні методи (fMRI, EEG, MEG, PET); біометричні методи (eye-tracking, facial coding, GSR, аналіз пульсу та дихання); психологічні методи (опитування, тести, проєктивні методики); комплексне використання інструментів; переваги та обмеження нейромаркетингових методів; сфери застосування та практичні приклади.

Тема 3. Нейропсихологія споживацької поведінки

Нейропсихологія споживацької поведінки: поняття та сутність. Роль мозку у прийнятті рішень. Емоційні та раціональні фактори вибору. Вплив підсвідомості на поведінку споживача. Когнітивні упередження та ефект несвідомих реакцій. Значення пам'яті, уваги та емоцій у процесі купівлі. Мотивація та потреби споживачів; моделі нейропсихології поведінки. практичне застосування у маркетингових стратегіях.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та перспективи розвитку нейромаркетингу

Тема 4. Нейромаркетинг у комунікаціях та рекламі

Нейромаркетинг у комунікаціях та рекламі: сутність та роль нейромаркетингу в системі маркетингових комунікацій; вплив кольорів, звуків, образів та сенсорних стимулів на підсвідомість споживачів; психологія сприйняття реклами та брендингу через призму нейронаук. Використання eye-tracking, facial coding та біометричних методів для оцінки ефективності рекламних матеріалів. Сенсорний брендинг як інструмент створення емоційного зв'язку зі споживачем; практичні кейси застосування нейромаркетингу у світовій та українській бізнес-практиці; переваги та ризики використання нейротехнологій у рекламі.

Тема 5. Етика та соціальна відповідальність у нейромаркетингу

Етика та соціальна відповідальність у нейромаркетингу. Сутність та значення етики в нейромаркетингових дослідженнях. Етичні ризики застосування нейротехнологій у рекламі та комунікаціях. Проблеми маніпуляцій свідомістю та підсвідомістю споживачів. Обмеження та правила використання персональних і біометричних даних. Міжнародні стандарти та нормативно-правові акти, що регулюють нейромаркетингові практики. Баланс між ефективністю маркетингових стратегій і соціальною відповідальністю бізнесу. Роль нейромаркетингу у формуванні довіри до бренду та довгострокових відносин зі споживачами. Принципи прозорості, чесності та поваги до прав споживачів у сучасному нейромаркетингу.

Тема 6. Перспективи розвитку нейромаркетингу

Перспективи розвитку нейромаркетингу. Інтеграція нейромаркетингових технологій із цифровим маркетингом, Big Data та штучним інтелектом. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки споживачів і прогнозування рішень. Новітні інструменти візуалізації та біометрії для удосконалення маркетингових стратегій. Тренди розвитку нейромаркетингу у світовій та українській практиці. Виклики застосування у бізнесі (вартість досліджень, етичні ризики, питання безпеки даних). Роль нейромаркетингу як інноваційної складової стратегічного менеджменту та конкурентних переваг компаній. Перспективи формування нових моделей взаємодії бренду і споживача на основі глибинного розуміння нейропсихології..



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Тема 1. Сутність, виникнення та розвиток нейромаркетингу.	2	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 1	Тема 1. Сутність, виникнення та розвиток нейромаркетингу.	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Сутність, виникнення та розвиток нейромаркетингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		
Лекція 2	Тема 2. Методи та інструменти нейромаркетингових досліджень	2	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 2	Тема 2. Методи та інструменти нейромаркетингових досліджень	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Методи та інструменти нейромаркетингових досліджень. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		
Лекція 3	Тема 3. Нейропсихологія споживацької поведінки	2	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 3	Тема 3. Нейропсихологія споживацької поведінки	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Нейропсихологія споживацької поведінки. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		
Лекція 4	Тема 4. Нейромаркетинг у комунікаціях та рекламі	2	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 4	Тема 4. Нейромаркетинг у комунікаціях та рекламі	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Нейромаркетинг у комунікаціях та рекламі. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		
Лекція 5	Тема 5. Етика та соціальна відповідальність у нейромаркетингу	2		1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 5	Тема 5. Етика та соціальна відповідальність у нейромаркетингу.	2		1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Етика та соціальна відповідальність у нейромаркетингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		
Лекція 6	Тема 6. Перспективи розвитку нейромаркетингу	2		1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 6	Тема 6. Перспективи розвитку нейромаркетингу	2		1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Перспективи розвитку нейромаркетингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11		



5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усь ого бал ів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування тестовий контроль завдання кейс	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №2 Самостійна робота №2	практичні: ситуаційне завдання, тестовий контроль, кейс	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: ситуаційне, кейс, завдання, тестовий контроль, завдання самостійної робота	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: творче завдання, тестовий контроль, завдання	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: творче завдання, тестовий контроль, завдання	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5

Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Усього за поточний контроль	6			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання (тестування)	Питання для підготовки: Розміщено в СЕЗН ЗНУ Тестове завдання.	Тестування передбачає 40 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал.	40
Усього за підсумковий контроль				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)		
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

Основна:

1. Bayle-Tourtoulou, A.-S., Badoc, M., & Georges, P. (2023). Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain. London: Kogan Page.
2. Терент'єва Н. В., Вовченко Д. В. Особливості простору сенсорних технологій нейромаркетингу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № №10 (268). С. 23-30 . URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/10/10.23. topic_Natalya-V.-Terenteva-Dmytro-V.-Vovchenko-23-30.pdf.
3. Терент'єва Н.В., Пестрецова Р.Я. РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ У ФОРМУВАННІ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЇХНЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ» №3 (285), 2025 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25. topic_Natalia-V.-Terenteva-Ruslana-Pestretsova-52-61.pdf



4. Курбан, О.В., & Курбан, С.О. (2019). Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [Навчальний посібник]. Київ: Видавництво «Білий Тигр». 148 с.

5. Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F., et al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: A systematic review. Brain Informatics, 7, 10. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>

Додаткова:

1. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131–135. <https://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf>

2. Trajndl, A. (2007). Nejromarketing. Vizualizacija emocij [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Al'pina Biznes Buks. 128 p.

Інформаційні ресурси

1. Міжнародна Асоціація нейромаркетингу NMSBA. (n.d.). *Офіційний сайт*. <http://www.nmsba.com>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Курс передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% пропущених лекцій, до заліку не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Студентам дозволяється використовувати вторинну інформацію, висвітлювати раніше опубліковані статті, результати досліджень тощо, але необхідно зазначати посилання на джерело.

Якщо студент бажає представити свої дослідження як матеріал для конференції або статті – плагіат не допускається! 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.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час лекційних занять телефони та інші персональні гаджети не вилучаються, але необхідних перевести у беззвучний режим.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya.pdf



Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти магістр для дисципліни «Сучасні тенденції глобалізації» протягом першого місяця навчання.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх платформах, наприклад Prometheus.

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 БІБЛОТЕКА: <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>

Керівник навчально-методичного відділу

Людмила НЕСТЕРЕНКО