

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

2025 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІВЕНТ МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

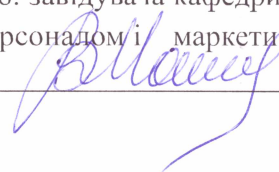
освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг
спеціальності Маркетинг
галузі знань 07-Управління та адміністрування

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

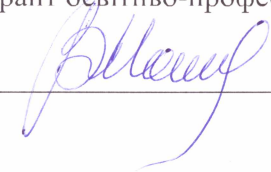
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

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=17246>

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

У сучасних умовах глобальної конкуренції та перенасиченості інформаційного простору підприємства шукають нові інструменти для ефективної взаємодії зі споживачами. Одним із найдієвіших засобів формування позитивного іміджу бренду, налагодження комунікацій і стимулювання попиту є івент-маркетинг. Це напрям маркетингової діяльності, що поєднує організацію спеціальних заходів з емоційним впливом на аудиторію та створенням унікального досвіду для клієнтів.

Дисципліна «Івент-маркетинг» спрямована на формування у студентів системних знань та практичних навичок у сфері організації та реалізації маркетингових заходів. Вона дозволяє зрозуміти роль подій у комунікаційній політиці підприємства, навчитися застосовувати сучасні технології та інструменти івент-менеджменту, а також оцінювати ефективність проведених заходів.

Вивчення курсу допомагає здобувачам оволодіти методами планування та просування подій, освоїти механізми інтеграції івентів у загальну маркетингову стратегію підприємства, а також розвинути креативне мислення та здатність створювати інноваційні комунікаційні рішення.

Метою викладання навчальної дисципліни «Івент-маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо розробки, організації та управління подіями як ефективним інструментом маркетингових комунікацій, спрямованих на зміцнення бренду, підвищення лояльності споживачів та досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Об'єкт вивчення дисципліни є маркетингова діяльність підприємств у сфері використання спеціальних подій як інструмента просування товарів, послуг і брендів

Предмет вивчення є закономірності, методи та інструменти івент-маркетингу, що забезпечують ефективну організацію, реалізацію та оцінку маркетингових заходів різних форматів (конференцій, презентацій, виставок, фестивалів, промо-акцій тощо).

Основними завданнями вивчення дисципліни «Івент-маркетинг» є: засвоєння теоретичних основ івент-маркетингу як складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій; ознайомлення з сучасними видами, форматами та технологіями організації маркетингових заходів; розвиток умінь планувати та реалізовувати івент-проекти з урахуванням потреб цільової аудиторії та особливостей бізнесу; формування практичних навичок оцінювання ефективності івент-кампаній; виховання творчого підходу, командної роботи та відповідального ставлення до професійної діяльності в галузі маркетингу.

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=17246	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення	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).



колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.		
---	--	--

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти івент-маркетингу

Тема 1. Сутність івент-маркетингу та його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Сутність івент-маркетингу: поняття та визначення. Історичні передумови виникнення та етапи розвитку івент-індустрії у світі та в Україні. Івент-маркетинг як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні функції та завдання. Відмінності івент-маркетингу від традиційних методів просування. Нормативно-правове забезпечення організації івентів. Етичні аспекти та соціальна відповідальність у проведенні заходів. Сучасні тенденції розвитку галузі.

Тема 2. Види, характеристика та класифікація івент-заходів. Цілі та завдання.

Характеристика event-заходів. Основні риси подієвих заходів: креативність, інтерактивність, емоційність, персоналізований вплив на аудиторію. Події як інструмент емоційного залучення споживачів. Вплив середовища, атмосфери та сценарію на сприйняття заходу. Ознаки та критерії класифікації event-заходів. Основні підходи до класифікації: за масштабом (локальні, національні, міжнародні), за форматом (B2B, B2C, внутрішньокорпоративні), за метою (іміджеві, комерційні, соціальні, культурні, освітні), за способом проведення (офлайн, онлайн, гібридні). Фінансова класифікація івентів. Поділ подій за джерелами фінансування: комерційні, некомерційні, спонсорські, благодійні, змішані. Вплив фінансового аспекту на масштаб, сценарій та структуру івенту.

Цілі та завдання подієвих заходів. Визначення основних цілей івентів: формування позитивного іміджу компанії, залучення уваги до бренду чи продукту, стимулювання продажів, підвищення лояльності клієнтів, створення унікального досвіду споживачів, розвиток корпоративної культури. Завдання event-маркетингу: розробка концепції, формування сценарію, забезпечення ефективної комунікації, досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу.

Тема 3. Цільова аудиторія івентів та особливості роботи з нею.

Цільова аудиторія івентів. Поняття «цільова аудиторія події». Методи сегментації аудиторії: демографічні, психографічні, поведінкові та географічні критерії. Визначення ключових груп учасників (VIP-гості, ділові партнери, споживачі, журналісти, внутрішня аудиторія компанії). Методи дослідження потреб і очікувань аудиторії. Формування портрету учасника івенту.

Особливості роботи з цільовою аудиторією. Стратегії комунікації з різними сегментами аудиторії на етапах «до, під час і після події». Персоналізація досвіду учасників. Використання цифрових технологій для залучення та утримання уваги (мобільні додатки, чат-боти, онлайн-реєстрація, інтерактивні платформи). Роль зворотного зв'язку у вдосконаленні програми івенту. Методи формування лояльності учасників і перетворення їх на амбасадорів бренду.

Тема 4. Психологія сприйняття подій і формування емоційного досвіду споживача

Сутність психології сприйняття подій. Людина як активний учасник івенту: когнітивні



та емоційні процеси у сприйнятті заходу. Теорії сприйняття інформації та емоцій (когнітивна, асоціативна, поведінкова). Значення перших вражень, атмосфери та символіки заходу для учасників.

Емоційний досвід споживача. Подія як джерело унікальних вражень та емоцій. Поняття «емоційний маркетинг» і його роль в івент-індустрії. Вплив радості, здивування, довіри, відчуття причетності на поведінку учасників. Використання ефекту занурення (immersion) у подіях.

Фактори впливу на психологічне сприйняття. Кольорова гама, освітлення, музичний супровід, запахи, дизайн простору, інтерактивні елементи. Символічні та культурні аспекти у створенні подій. Вплив візуальної та аудіальної складової на рівень емоційного залучення.

Storytelling та гейміфікація. Роль розповіді у побудові події: сценарій як засіб створення емоційного зв'язку. Використання гейміфікації для стимулювання залученості та активної участі учасників. Приклади застосування ігрових механік у корпоративних і масових заходах.

Психологічні бар'єри та ризики. Перевантаження інформацією, емоційна втома, байдужість до події. Методи подолання бар'єрів: сегментація аудиторії, оптимізація сценарію, використання релакс-зон та інтерактивів. Управління стресовими ситуаціями під час івентів.

Етичні аспекти психологічного впливу. Межа між створенням позитивного емоційного досвіду та маніпуляцією. Врахування культурних, релігійних та соціальних факторів під час підготовки заходу.

Змістовий модуль 2. Організація та реалізація івент-проектів

Тема 5. Організація та менеджмент event-заходів

Етапи організації івент-заходів. Життєвий цикл івент-проекту. Основні етапи організації: генерація ідеї, формування концепції, постановка цілей і завдань, планування, реалізація, завершення та оцінка результатів. Розробка сценарію та програми заходу. Вибір локації, технічного забезпечення, партнерів та підрядників. Управління ресурсами. Взаємодія з командами та підрядними організаціями. Процес організації івенту: підготовчий, організаційний, виконавчий та завершальний етапи. Формування команди проекту: ролі та функції менеджера з івентів, координаторів, технічних фахівців, дизайнерів, ведучих. Управління ресурсами: фінансові, матеріальні, часові та людські ресурси. Логістика та технічне забезпечення: вибір локації, підготовка обладнання, транспорт, харчування, безпека. Документообіг у процесі організації івентів: календарний план, кошторис, графік підготовки, сценарій заходу, звітність. Управління ризиками: типові ризики під час організації подій (технічні збої, відміна спікерів, погодні умови, форс-мажори) та способи їх мінімізації.

Тема 6. PR, реклама та просування event-заходів. Оцінка ефективності івент-маркетингових кампаній

Інтегровані комунікації в івент-маркетингу. Роль PR у створенні позитивного іміджу заходу. Використання традиційних та сучасних рекламних каналів. Digital-інструменти просування (SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетинг, SEO). Особливості просування подій через соціальні мережі та інфлюенсерів. Медійні партнерства. Методи підвищення залученості аудиторії до івенту.

Методи та критерії оцінки результативності івентів. Ключові показники ефективності (KPI): охоплення, залученість, рівень задоволеності учасників, вплив на продажі та імідж бренду. Інструменти збору та аналізу зворотного зв'язку (опитування, інтерв'ю, анкетування, онлайн-аналітика). Використання метрик ROI та ROE в івент-маркетингу. Кейси успішних та неуспішних подій.



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Лекція 1	Тема 1. Сутність івент-маркетингу та його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 1	Тема 1. Сутність івент-маркетингу та його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Самостійна робота	Сутність івент-маркетингу та його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11		
Лекція 2	Тема 2. Види, характеристика та класифікація івент-заходів. Цілі та завдання.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 2	Тема 2. Види, характеристика та класифікація івент-заходів. Цілі та завдання.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Самостійна робота	Види, характеристика та класифікація івент-заходів. Цілі та завдання. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11		
Лекція 3	Тема 3. Цільова аудиторія івентів та особливості роботи з нею.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 3	Тема 3. Цільова аудиторія івентів та особливості роботи з нею.	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Самостійна робота	Цільова аудиторія івентів та особливості роботи з нею. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11		
Лекція 4	Тема 4. Психологія сприйняття подій і формування емоційного досвіду споживача	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 4	Тема 4. Психологія сприйняття подій і формування емоційного досвіду споживача	2	1	<i>1 раз на 2 тижні</i>
Самостійна робота	Психологія сприйняття подій і формування емоційного досвіду споживача. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11		
Лекція 5	Тема 5. Організація та менеджмент event-заходів	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Практичне заняття 5	Тема 5. Організація та менеджмент event-заходів	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>
Самостійна робота	Організація та менеджмент event-заходів. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11		
Лекція 6	Тема 6. PR, реклама та просування event-заходів. Оцінка ефективності івент-маркетингових кампаній.	2		<i>1 раз на 2 тижні</i>



Практичне заняття 6	Тема 6. PR, реклама та просування event-заходів. Оцінка ефективності івент-маркетингових кампаній.	2		1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	PR, реклама та просування event-заходів. Оцінка ефективності івент-маркетингових кампаній. <i>Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	11		

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				
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: ситуатійне 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: ситуатійне, 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	практичні: творче завдання,	<i>Розміщено в СЕЗН ЗНУ</i>	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки;	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Івент – маркетинг



Самостійна робота №5	тестовий контроль, завдання		- 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.	
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. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova/5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
2. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАККІМ, 2018. 148 с.
3. Радіонова О.М. Івент-технології: конспект лекцій. ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2015.



68 с.

Додаткова:

1. Ларіна, Я., & Діченко, А. (2024). EVENT-МАРКЕТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. *Київський економічний науковий журнал*, (6), 86-92. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>
2. Мунтян, І., Князева, О., & Значек, Р. Р. (2021). EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
3. Лабунець А.О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=230
4. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492>
5. Krüger, Johannes; Rennhak, Carsten (2006): Event-Marketing – Was ist das? Working Paper. Munich Business School, München. URL: http://www.munich-businessschool.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf
6. Time Use (Edition 2021) URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/data/oecd-social-and-welfare-statistics/time-use-edition-2021_dfdd9f12-en
7. Lisa Bäumer (2008) Der gezielte Einsatz von Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik. Grin Verlag. 44 p.
8. Event industry and COVID-19. URL: <https://cases.media/article/ivent-industriya-i-covid-19>

Інформаційні ресурси

1. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

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, мають 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 **Марти 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>

Керівник навчально-методичного відділу

Людмила НЕСТЕРЕНКО