

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики

В.В.Костюк

(підпис) м. Запоріжжя (ініціали та прізвище)
« 03 » « Вересня » 2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації

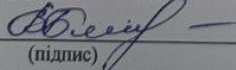
денної форми здобуття освіти
підготовки магістрів

освітньо-професійна програма Медіакомунікації
спеціальності 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

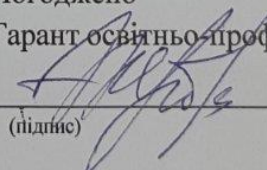
ВИКЛАДАЧ (-ЧІ): Баранецька Анна Дмитрівна, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Протокол №1 від 30 серпня 2024 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності

 В.В.Березенко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
А.І.Тернова

 (підпис) (ініціали, прізвище)

2024 рік



Зв'язок з викладачем (викладачами):

E-mail: anabaranetska@ukr.net

Телефон: 289-12-17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності)

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram Zoom, WhatsApp

Кафедра: соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, навчальний корпус ЗНУ № 2, ауд. 218

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Маркетингові комунікації» є ознайомлення студентів із системою маркетингових комунікацій та концепцією їх інтеграції, осмислення функціональних можливостей фахових комунікацій в системі їх взаємодії як вагомого складника здійснення ефективної діяльності організації.

Основні **завдання** вивчення дисципліни «Інтегровані фахові комунікації» полягають в опануванні студентами теоретико-методологічної бази курсу; ознайомленні з концепцією інтеграції комунікацій; розгляді основних та синтетичних маркетингових комунікацій; осмисленні потужностей комунікаційного інструментарію та його інтеграції; розгляді функціональних можливостей інноваційних комунікаційних технологій.

Відповідно до **структурно-логічної схеми** ОПП курс «Маркетингові комунікації» передбачає його тісний зв'язок із дисципліною «Управління рекламними та PR-проектами», «Блоги і соціальні мережі».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Дисципліна вільного вибору студента в межах спеціальності
Семестр	3-й
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин	90
Лекційні заняття	12 год.
Практичні заняття	10 год.
Самостійна робота	68 год.
Консультації	<i>проведення консультацій раз на тиждень дистанційно або офлайн (218 ауд, 2 корп. ЗНУ) за попередньою домовленістю зі студентами.</i>
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6379



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінюван ня
<p>Програмні компетентності: ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). СК08. Здатність оцінювати ключові параметри ефективності медіадіяльності, рекламної та PR-діяльності, формувати науково обґрунтовані висновки про перспективність журналістських, рекламних та PR-продуктів та проєктів на ринку з позиції їх соціальної значимості та орієнтованості на відповідність функціям медіадіяльності.</p> <p>Програмні результати навчання: РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів. ПРН14. Вміти адаптуватися до сучасних глобалізаційних умов модернізації сфери медіакомунікацій.</p>	<p>Виклад лекційного матеріалу, пошукова робота студента, практичні завдання, творчі завдання, обговорення теоретичного матеріалу (усне вибіркоче опитування), тестування, ситуаційне моделювання (метод кейсів), ведення дискусій.</p>	<p>Контроль знань студента: перевірка теоретичного матеріалу, тестування, практичні завдання та усне опитування, ділова гра. Фронтальна перевірка знань та самоконтроль (виконання тестів та завдань).</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу. Концепція інтеграції комунікацій.

Маркетинг як філософія бізнесу. Комунікація: інтерпретація явища. Моделі та ефекти комунікації: маркетингові аспекти у бізнесі. Ефекти «ореолу» та когнітивного дисонансу. Комунікаційний комплекс. Комунікаційні бар'єри. «Маркетинг-мікс», або 4P's. Інтегровані маркетингові комунікації: визначення, суть явища. Інтегровані маркетингові комунікації як «філософія управління». Принципи реалізації ІМК. Систематизація засобів маркетингових комунікацій в концепції ІМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Ефекти в здійсненні маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 2. Роль реклами та PR у реалізації комунікаційної інтеграції комунікацій.

Реклама як вид масової комунікації та засіб управління. «Філософія» маркетингу та сучасна реклама. Маркетингова роль реклами. Варіанти моделювання змісту рекламного звернення. Трансформація рекламних комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Новітні прийоми сучасного ринку ATL, BTL, TTL як один із підходів інтеграції маркетингових комунікацій. PR в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій: функціональні трансформації. Корпоративна інформаційна безпека та networking як інноваційні комунікаційні технології. «Золоте правило» класичної розвідки. Соціальне брендування та його види.

Змістовий модуль 3. Закономірності інтеграції основних та синтетичних засобів комунікацій.

Домінантні риси стимулювання збуту в контексті ІМК: маркетингово-комунікаційні характеристики. Заплановані та незаплановані комунікації в сейлз промоушн. Своєрідність реалізації комунікації шляхом персонального продажу та директ-маркетингу. Гіфт-маркетинг як маркетингова технологія «лайф плейсмент». Пряме спонсорство, благодійна діяльність або меценатство. Неформальні вербальні маркетингові комунікації. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. «Акцентований ефект» (emphasis effect) як доміантна характеристика PR. Прийоми інтеграції продакт плейсменту. Моделі (варіанти) продакт плейсменту. Тенденції інтеграції PR на сучасному ринку.

Змістовий модуль 4. Інтегровані комунікації в інтернеті та міжнародній комунікаційній політиці.

Інтернет як чинники розвитку нової форми маркетингу. Переваги та недоліки інтернет-технологій. Електронний бізнес (e-business) як нова технологія в маркетингу. Типи комп'ютерних комунікацій (асинхронна/e-mail, рознесена у часі/он-лайн, пошук сайту/веб-сайти, синхронна комунікація/один на один). Інтранет та екстранет як складники ІМК. Поняття «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій». Концепція інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Міжнародна комунікаційна політика. Трансформація ролі засобів маркетингових комунікацій в контексті міжнародної маркетингової комунікації. Тенденції та характеристики розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті світової економіки.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість	Згідно з розкладом
		ь годин	
		о/д.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
Лекція 1	Поняття «комунікація» в маркетингу. Стратегія маркетингових комунікацій.	2	<i>через тиждень</i>
Практичне заняття 1	Тема: Поняття «комунікація» в маркетингу. Стратегія маркетингових комунікацій. Завдання: 1. Опитування з питань до теми заняття 2. Підібрати комунікаційний інструментарій для конкретної	2	<i>через тиждень</i>

	організації. Простежте можливі бар'єри в такій комунікації та запропонуйте шлях вирішення цієї ситуації. 3. На конкретних прикладах пояснити такі явища, як «ефект ореолу» та ефект «когнітивного дисонансу».		
Самостійна робота	Поняття «комунікація» в маркетингу. Стратегія маркетингових комунікацій	16	
Лекція 2	Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	<i>через тиждень</i>
Практичне заняття 2	Тема: Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдання: 1. Опитування з питань до теми заняття 2. Опишіть характеристики та функціональні можливості явища інтегрованих маркетингових комунікацій (за таблицею у Мудлі).	2	<i>через тиждень</i>
Самостійна робота	Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	16	
Лекція 3	Функціональні характеристики реклами та ПР в інтегрованих маркетингових комунікаціях.	2	<i>через тиждень</i>
Практичне заняття 3	Тема: Функціональні характеристики реклами та ПР в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Завдання: 1. Опитування за питаннями з теми. 2. Наведіть приклади із реальної практики рекламної діяльності, де реклама супроводжує інші засоби маркетингових комунікацій. Проаналізуйте доцільність. 3. Проаналізувати практики інтеграції публік рилейшнз з іншими засобами комунікації	2	<i>через тиждень</i>
Самостійна робота	Функціональні характеристики реклами та ПР в інтегрованих маркетингових комунікаціях.	16	
Лекція 4	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій та реклама: специфіка кореляції.	2	<i>через тиждень</i>
Практичне заняття 4	Тема: Синтетичні засоби маркетингових комунікацій та реклама: специфіка кореляції. Завдання: 1. Опитування на Moodle 2. Проаналізуйте та опишіть носії ІМКМП у відомих Вам торговельних центрах, мережах магазинів. Охарактеризуйте їх доцільність. 3. Знайдіть рекламу того чи того товару/бренду у використанні продакт плейсмент.	2	<i>через тиждень</i>
Самостійна робота	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій та реклама: специфіка кореляції.	16	
Лекція 5	Інтегровані комунікації в міжнародній комунікаційній політиці.	2	<i>через тиждень</i>
Практичне заняття 5	Тема: Інтегровані комунікації в міжнародній комунікаційній політиці. Завдання: 1. Опитування на Moodle 2. Розробити презентацію на тему «Особливості реалізації інтегрованих фахових комунікацій в міжнародній комунікаційній політиці».	2	<i>через тиждень</i>
Самостійна робота	Інтегровані комунікації в міжнародній комунікаційній політиці.		
Лекція 6	Інтегровані комунікації в мережі Інтернет.		<i>через тиждень</i>
Самостійна робота	Інтегровані комунікації в мережі Інтернет. 1. Представити специфіку втілення інтегрованих фахових комунікацій	4	

5. Види і зміст поточних 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	Перевірка теоретичних знань (усне опитування) Практичне: пошукова робота, робота з ситуаційною задачею.	Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle. Підібрати комунікаційний інструментарій для конкретної організації. Подати у вигляді короткої презентації (3-5 слайдів).	Усна відповідь оцінюється від 0 до 5 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання). Практичне завдання оцінюється від 0 до 5 балів залежно від чіткості виконання, грунтовності підібраних практик та сформованих висновків.	10
Практичне заняття №2	Перевірка теоретичних знань (тести або усне опитування) Практичне: аналітична робота.	Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle. Опишіть характеристики та функціональні можливості явища інтегрованих маркетингових комунікацій (за таблицею у Мудлі). Подати у вигляді короткої презентації (3-5 слайдів).	Усна відповідь (або тести) оцінюється від 0 до 5 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання). Практичне завдання оцінюється від 0 до 5 балів залежно від чіткості виконання, грунтовності підібраних практик та сформованих висновків.	10
Практичне заняття №3	Перевірка теоретичних знань (тести, усне опитування) Практичне: пошукова робота, кейс-study. Контрольна перевірка знань	Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle. Наведіть приклади із реальної практики рекламної діяльності, де реклама супроводжує інші засоби маркетингових комунікацій. Подати презентацію 3-5 слайдів. Тестування на платформі Мудл.	Усна відповідь (або тести) оцінюється від 0 до 5 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання). Практичне завдання оцінюється від 0 до 5 балів залежно від чіткості виконання, грунтовності підібраних практик та сформованих висновків. Тести оцінюються балами від 0 до 5.	15
Практичне заняття №4	Перевірка теоретичних знань (тести, усне опитування) Практичне: пошукова робота, кейс-study.	Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle. Проаналізуйте та опишіть носії ІМКМП у відомих Вам торгівельних центрах,	Усна відповідь (або тести) оцінюється від 0 до 5 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання). Практичне завдання оцінюється від 0 до 5 балів залежно від чіткості виконання, грунтовності підібраних практик та сформованих	10

		мережах магазинів. Охарактеризуйте їх доцільність. Подати презентацію 3-5 слайдів.	висновків.	
Практичне заняття №5	Перевірка теоретичних знань (тести або усне опитування) Практичне: пошукова робота, кейс-stude. Контрольна перевірка знань	Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документа або презентації на платформі Moodle. Розробити презентацію на тему «Особливості реалізації інтегрованих фахових комунікацій в міжнародній комунікаційній політиці». Подати у вигляді презентації (5-10 слайдів). Тестування на платформі Муdl.	Усна відповідь (або тести) оцінюється від 0 до 5 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання). Практичне завдання оцінюється від 0 до 5 балів залежно від чіткості виконання, ґрунтовності підібраних практик та сформованих висновків. Тести оцінюються балами від 0 до 5.	15
Усього за поточний контроль	10			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: Усна частина заліку передбачає проходження підсумкового тесту, питання на який формуються за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів. Перелік питань поданий у системі Муdl.	Залік проводиться в усній формі при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповіді на тестові завдання – до 20 балів. Усього за екзамен можна отримати до 20 балів.	20
	Практичне завдання	Зміст, вимоги до оформлення. Передбачає виконання завдання: розробити концепцію застосування системи маркетингових комунікацій для просування компанії (товару, послуги).	Студент може отримати до 20 балів за умови визначення цілісної концепції за визначеними критеріями (презентація/друкований документ). Здають у паперовому варіанті за 10 днів до закінчення навчання. За порушення термінів здачі знімаються 5 балів.	20
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)		
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. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
2. Кузнєцова К.О. Бренд-менеджмент : навч. Посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. 62 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022 (2023). 336 с.
6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

Інформаційні ресурси:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf
2. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №3. С. 168–173 .
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 362-367. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2011. 431 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
7. Ромат Е. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-23.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
9. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/1/O_Kurban_PRMC_2014.pdf
11. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки. Менеджмент, маркетинг, підприємництво*. 2013. № 4. С. 324-327.
12. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4. С. 98-101.
13. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.
14. Okhrimenko G. Btl-marketing communication in the formation of brand of universities in Ukraine. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects. 2015. С. 337-345. URL: https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko_160215.pdf
15. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності. URL: <https://www.aup.com.ua/category/library/>
16. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
17. Запорізька обласна універсальна бібліотека URL: <https://zounb.zp.ua/>
18. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
19. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>



Відвідування занять. Регуляція пропусків. Відвідування усіх занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять відбувається або під час консультаційних зустрічей (за попередньої домовленості зі студентами) або через систему мудл (виконати відповідні завдання та опрацювати відповідний матеріал), але не пізніше наступного тижня після пропущеного заняття, а іншому випадку (крім поважної причини) виконані завдання не можуть бути оцінені максимальним балом.

Політика академічної доброчесності. У разі виявлення академічної недоброчесності студента у виконанні тих чи інших завдань оцінка за його виконання буде анульована. Буде проведена додаткова бесіда щодо академічної доброчесності. Студент має виконати поставлене завдання належним чином.

У разі виявлення ідентичних робіт студентів, оцінки анулюються, а студенти мають створити індивідуальні інформаційні продукти для позитивної оцінки.

Викладач має проінформувати та надати приклади, як необхідно оформлювати цитування, посилатися на авторів запозичених фото, ілюстрацій тощо.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Сучасні персональні гаджети (мобільні телефони, ноутбуки, планшети та ін.) є необхідними для застосування під час дистанційного навчання. Вони можуть використовуватися для пошуку відповідної інформації (якщо того вимагає виконання поставленого завдання) та виконання завдань, зокрема презентації тих чи інших кейсів. Однак, студент не може використовувати їх з метою прямого зчитування даних під час відповіді на обговорювані питання. У такому випадку відповідь не може бути оцінена максимальним позитивним балом.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти. Якщо студент долучився до проходження того чи іншого курсу (за рекомендацією викладача) з неформальної освіти, то отримані результати (наявність сертифіката про успішне проходження курсу) буде зараховане та оцінено відповідно до кількості балів взаємозамінюваного завдання.

Комунікація. Комунікація зі студентами здійснюється безпосередньо під час занять та системи Moodle, а також (за необхідності) використовується електронна пошта та інші платформи (вайбер, телеграм).

Час комунікування з 8.00 до 18.00. Студенти мають чітко вказувати своє ПІБ, курс, групу, а також дисципліну, з якої вони звертаються. Усі питання мають стосуватися лише навчального процесу.



ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ**: <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

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>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

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:

Гаряча лінія: Тел.



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>