ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету соціології та управління
_____ Т.Ф. Бірюкова
«29» 08 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Політологія

спеціальності 052 Політологія
галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Мальована Юлія Геннадіївна, к.політ.н., доцент, доцент кафедри політології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри політології

Протокол № 1 від "28" серпня 2024 р.
Завідувач кафедри_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
_____ Н. В. Горло

2024 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни

Зв`язок з викладачем:
E-mail: juliiamalovana@gmail.com
Телефон: (061) 289-15-74 (кафедра)
Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення); Telegram @Yuliia_Malovana
Кафедра: політології, 4 корп. ЗНУ, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» є ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою політичного маркетингу та визначення його місця в системі сучасних політичних та управлінських наук.

Засвоєння концептуальних засад політичного маркетингу; ознайомлення із напрямками організації політичного маркетингу, сучасним станом функціонування політичного ринку та його складових елементів в Україні та світі; вивчення особливостей використання політичного маркетингу в державному управлінні, стратегії та тактики електорального маркетингу; освоєння засад та можливостей застосування Internet-маркетингу; дослідження специфіки політичного маркетингу у вітчизняній та зарубіжній практиці; вироблення професійного погляду на політичний маркетинг з метою подальшого використання отриманих знань на практиці дозволить досягати визначених політичних цілей.

Дослідження мети, завдань та алгоритму дій політичного маркетингу, орієнтування в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики..

Метод «мозкового штурму» розвиває гнучкість та креативність мислення, що сприятиме розвитку емоційного інтелекту та дозволить складати стратегії маркетингових кампаній.

Практичні кейси дозволяють розвинути у студентів вміння критично мислити, аналізувати, спонукати їх до того, щоб в процесі дискусії поділитися власними думками, ідеями, знаннями та досвідом.

Інтерактивні форми навчання спонукатимуть до дебатів, полеміки, аргументованого відстоювання власної точки зору, орієнтований на розвиток критично важливих для фахівця у галузі політичних наук навичок якісної аналітики, креативних рішень та ефективної комунікації.

Практичні завдання допомагають сформувати первинні навички створення креативних концепцій, а робота у групах спонукає до розвитку навичок командної роботи, організаційних та лідерських якостей, а також вдосконалити практичні навички розробки політичної маркетингової кампанії для обраного суб'єкта.

Використання новітніх інформаційних технологій під час виконання практичних завдань розвине як аналітичні, так і професійні цифрові компетенції студентів.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами блоку соціально-гуманітарних наук, таких як: «Політична реклама», «Політичні комунікації», «Політичні еліти та лідерство», «Політичні ідеології», «Політичний спічрайтинг», «Політична іміджелогія». Отже, новизна дисципліни полягає у використанні міждисциплінарного підходу при вивченні теоретичних засад політичного маркетингу, формуванні вмінь та навичок створення й реалізації ефективних політичних маркетингових кампаній.

2. Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	**Обов'язкова**	
Семестр	4-й	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість годин	120	

Лекційні заняття	14 год.	
Семінарські заняття	28 год.	
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	78 год.	
Консультації	Розклад розміщення консультацій: Кількість: дистанційні – четвер, з 12:00 до 13:00, Zoom - за попередньою домовленістю	
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1599	

3. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	**2**
ЗКОЗ. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК04. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК05. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК06. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. РН06. Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності. РН05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності. РН13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні. РН15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу. РН16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань. РН19. Розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.	Методи навчання: відео-, словесні, інтерактивні, проблемні, евристичні, пошукові, дослідницькі, діалогові методи навчання; розповідь, пояснення, метод проблемних ситуацій, навчальний диспут, аналіз практичних кейсів, метод ретроспекції, конспектування, робота з навчальною літературою, текстом. Контрольні заходи: тести, аналітично-пошукове завдання
СК01. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітичнодослідницький апарат сучасної політичної науки. СК03. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах. СК04. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності. СК05. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування. СК06. Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні. СК07. Здатність застосовувати теорії та методи	Методи навчання: застосовуються технології: інформаційні, аналіз практичних кейсів, E-learning, дистанційного навчання, проблемного навчання, навчання за технологіями case-study, дискусій і багатосторонніх дебатів, проектного навчання. Контрольні заходи: тести, практичне творче завдання, створення проєкту

прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності. СК08. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу. СК09. Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців. СК12. Здатність розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів. РНО3. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності. РН04. Мати навички професійної комунікації. РН07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення. РН08. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки. РН10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах. РН12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	

4. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи політичного маркетингу.

Концептуальні засади політичного маркетингу. Предмет політичного маркетингу. Предметом політичного маркетингу виступає не лише виборчий процес, але інше розмаїття системи політичних комунікацій, пов’язаних зі створенням політичного попиту та пропозиції, їх задоволенням та формуванням ринку політичних послуг.

Політична соціологія, як теоретична основа політичного маркетингу. Складові політичного маркетингу та місце соціології та соціологічних досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу.

Етапи становлення та сучасні концепції політичного маркетингу. «Політична соціологія» П. Бурдье. Етапи розвитку політичного маркетингу. Сучасний стан та проблеми даного наукового напрямку. Проблематика теоретичних засад політичного маркетингу. Політологічні основи політичного маркетингу. Управлінські засади політичного маркетингу. Сучасні концепції політичного маркетингу. Співвідношення різних дисциплін та наукових напрямків у політичному маркетингові.

Проблеми, досліджувані політичним маркетингом. Специфіка політичного управління та політичний менеджмент сучасності. Взаємозв’язок політичного маркетингу та менеджменту. Особливості формування обох наукових напрямків. Спільні риси та особливості політичного маркетингу та політичного менеджменту. Перспективи та напрямки розвитку даних наук. Політичний маркетинг та менеджмент в науковому обігу сучасної України. Основні об'єкти дослідження політичного маркетингу: держава, влада і владні відношення.

Особливості функціонування політичного маркетингу.

Сутність політичного маркетингу. Сучасні парадигми політичного маркетингу. Актуалізація проблеми політики як об'єкта теоретичного й емпіричного аналізу в умовах реформування українського суспільства і держави.

Специфіка функціонування політичного маркетингу. Політика і маркетинг: проблема взаємодії. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук. Політичний маркетинг як наукова і

навчальна дисципліна. Школа суспільного вибору. Постулати та гіпотези Суспільного вибору. Політичний ринок. Теоретичні засади та особливості визначення терміну «політичний ринок». Складові елементи та структура сучасного політичного ринку. Політико-ринкові відносити та способи їх здійснення. «Політичний ринок» та «політичний товар». Етапи політичного маркетингу. Політичний маркетинг-mix. Взаємозв'язок політичного маркетингу та виборчих технологій.

Виборець як споживач політичного продукту. «Громадянин-споживач» versus «покупець-споживач». «Людина маркетингова» як модель виборця. Раціональність, що оптимізує. Людина маркетингова versus раціональність людини економічної. Раціональний вибір як продукт маркетингових технологій. Маркетингова людина і максимізація прибутку. Голосування: звична поведінка versus раціональний вибір.

Політичний ринок і його сегментація. Політичний «товар» і його позиціювання. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація. Політична реклама та PR. Завдання політичного маркетингу. Побудова ринкової моделі політичних процесів. Вивчення закономірностей політичного життя та управління.

Види політичного маркетингу. Державний політичний маркетинг. Партійно-політичний маркетинг. Міжнародний політичний маркетинг. Виборчий маркетинг. Їх співвідношення та особливості практичної реалізації. Межі політичного маркетингу.

Змістовий модуль 2. Електоральний маркетинг.

Політичні маркетингові дослідження.

ПМІС і політичні маркетингові дослідження. Інформація та її збір в системі дослідження політичного ринку. Види інформації, що використовується в політичному маркетингу. Типи політичних маркетингових досліджень. Види електоральних досліджень. Технології проведення політичних маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації в політичних маркетингових дослідженнях.

Соціологічні методи в практиці політичного маркетингу. Соціологічні методи в політичній науці та практиці: місце та спосіб застосування. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Методологія політичних досліджень. Соціологічні методи дослідження: межа компетенції та застосування.

Різновиди та особливості політичних маркетингових досліджень в системі політичного маркетингу. Політична інформація у політичних дослідженнях. Методологія політико-маркетингових досліджень. Спільні риси та відмінності маркетингових та політичних досліджень.

Технології та методи проведення політичних маркетингових досліджень. Політичний аналіз. Аналітичні методи в політичному маркетингові. Загальносоціологічні методи та методики проведення досліджень з політичної проблематики. Інструменті досліджень в сучасному політичному маркетингові.

Політичні дослідження. Категорія «політичне життя». Утримування політичного життя як відбиток складних, суперечливих і динамічних змін світу політики. Умови, джерела, передумови, ресурси політичного життя. Особливості дослідження політичного ринку України.

Електоральний маркетинг.

Маркетинг виборів. Причини розвиненості маркетингу виборів. Сутність та мотивація електоральної поведінки споживачів політичного товару. Способи формування електоральної установки. Моделі електоральної поведінки.

Виборчі кампанії: основні поняття та специфіка проведення. Поняття, рівні, стадії та методи електорального маркетингу. Вибір політичного лідера та його імідж. Формування іміджу кандидата, цілі, методи та специфіка. Структура іміджу партії або лідера.

Вивчення перевиборчої ситуації. Сегментація в сфері політичного ринку. Сутність ідентифікації та стратегічного позиціювання. Роль маркетингових досліджень у виборчих кампаніях. Фінансування політичного ринку.

Змістовий модуль 3. Політичні маркетингові кампанії.

Політико-інженерна діяльність.

Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. Зміст на головні напрямки організації політичного маркетингу. Виборчі технології та їх місце в політичному маркетингові. Ринкові відносини в політичні сфері. Політичне прогнозування та інженерія. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові.

Виборчі технології та політичний маркетинг. Виборчі технології, як головна складова політичного маркетингу. «Продаж» політичного лідера: специфіка маркетингового забезпечення. Виборчі технології: їх маркетингове забезпечення та підтримка.

Політична реклама. Визначення та концепція політичної реклами. Місце політичної реклами у системі політичного маркетингу. Специфіка розробки та реалізації рекламних заходів в системі політичного життя. Види та форми політичної реклами. Перспективи розвитку та вдосконалення політико-рекламних прийомів.

Політична та соціальна інженерія. Політичне прогнозування. Практична реалізація політико-маркетингових надбань. Політична інженерія: теоретичні основи та практична складова. Політичне прогнозування в системі політичного маркетингу. Соціологічні, маркетингові політологічні складові в системі політичного маркетингу сучасності. Перспективи вдосконалення системи політичного маркетингу.

Проблеми управління політичним маркетингом.

Основні напрямки реалізації маркетингових заходів. Організація виборчої інженерії. Загальний зміст політико-інженерної діяльності. Структура політико-інженерної діяльності. Сутність, призначення, специфіка використання технологічного підходу в політико-інженерній діяльності. Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії. Аналіз соціально-політичної ситуації та проведення діагностичних досліджень. Розробка стратегії виборчої кампанії. Аналіз ресурсів виборчої кампанії.

Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії.

Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. Виборчий маркетинг. Політичні технології: види та особливості застосування. Виборчі технології сучасності: поняття та особливості. Взаємозв'язок політичного маркетингу та виборчих технологій.

Маркетинг виборів та маркетинг влади. Влада та її місце в політичній науці та практиці. Легітимність влади. Способи забезпечення легітимності. Вибори та влада. Маркетинг виборчої кампанії та політична реклама. Маркетинг влади в сучасних умовах. Особливості здійснення маркетингового забезпечення владної діяльності. Маркетинг влади в Україні: сучасний стан та перспективи.

Політична діяльність: поняття, типологія і стилі політичної діяльності. Поняття «політична діяльність». Типологія політичної діяльності. Стилі здійснення політичної діяльності. Форми політичної участі. Політична діяльність та політичний маркетинг.

Політичні технології та політичний маркетинг: інструменти владарювання сучасності. Способи використання інструментів політичного маркетингу в політичних технологіях. Співвідношення понять політичні технології та політичний маркетинг. Перспективи розвитку політичного маркетингу.

Політичний маркетинг в практиці державного управління.

Технології реалізації політичної влади. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання. Місце та рол політичного маркетингу у системі владних відносин.

Державне управління та політичний маркетинг. Специфіка використання методів політичного маркетингу в системі державного управління. Види політичного маркетингу в системі державного управління. Комунікація та маркетинг в державному управлінні. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні.

Політичний маркетинг в органах державної влади. Політичний PR в органах державного управління та місцевого самоврядування. Політичні технології в системі державного управління. Політична корупція. Лобізм.

Трансформація сучасного політичного маркетингу в органах державного управління. Державне регулювання ринку політичного маркетингу. Правові засади маркетингової діяльності в системі органів державного управління України. Напрямки реформування системи органів державного управління та вплив на цей процес політичних технологій та політичного маркетингу.

Змістовий модуль 4. Технології політичного маркетингу.

Технології електорального маркетингу. Маркетинг виборів. Причини розвиненості маркетингу виборів. Сутність та мотивація електоральної поведінки споживачів політичного товару. Способи формування електоральної установки. Моделі електоральної поведінки.

Виборчі кампанії: основні поняття та специфіка проведення. Поняття, рівні, стадії та методи електорального маркетингу. Вибір політичного лідера та його імідж. Формування іміджу кандидата, цілі, методи та специфіка. Структура іміджу партії або лідера.

Вивчення перевиборчої ситуації. Сегментація в сфері політичного ринку. Сутність ідентифікації та стратегічного позиціювання. Роль маркетингових досліджень у виборчих кампаніях. Фінансування політичного ринку.

Технології Internet-маркетингу. Social Media Marketing як новий технологічний напрямок сучасної політики. Роль Інтернету у проведенні виборчих кампаній. Специфіка виборчих Інтернет-технологій та методів їх застосування. Особливості проведення SMM-маркетингу та використання Інтернет-технологій на виборах Президента України та виборах до Парламенту 2019 року. Місцеві українські виборчі кампанії 2020 року.

Технології політичного маркетингу в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці. Маркетингова еволюція виборчих кампаній. Формули голосувальної поведінки. Державне регулювання політичного ринку. Український досвід проведення виборчих кампаній. Загальна характеристика партій та блоків, які брали участь у виборах. Характеристика головних виборчих технологій, які були використані кандидатами під час виборів. Особливості побудови та подання іміджу партій, виборчих блоків та їх лідерів. Телебачення та ЗМІ в виборчих кампаніях. Використання «брудних» технологій в процесі передвиборчої агітації. Аналіз результатів та наслідків виборів. Опитування exit poll та їх роль у виборчих кампаніях.

Національні особливості політичного та виборчого маркетингу. Теоретичні засади формування та розвитку політичного та виборчого маркетингу в Україні. Мотиваційний аспект у виборчому маркетингу. Ментальні особливості поведінки виборців. Перспективи використання технологій виборчого маркетингу в сучасній Україні.

Маркетинг територій та технології брендування. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні. Технології створення територіального бренду та іміджування території/регіону/органів державної влади.

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу.	2	…	*1 раз на 2 тижні*
2	Тема 2. Політичні маркетингові дослідження.	2		*1 раз на 2 тижні*
	Тема 3. Електоральний маркетинг.	2		*1 раз на 2 тижні*
3	Тема 4. Політико-інженерна діяльність.	2		*1 раз на 2 тижні*
	Тема 5. Проблеми управління політичним маркетингом.	2		*1 раз на 2 тижні*
4	Тема 6. Політичний маркетинг в практиці державного управління.	2		*1 раз на 2 тижні*
	Тема 7. Технології Internet-маркетингу	2		*1 раз на 2 тижні*
Разом		14	…	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	

1	Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу	2	…	*1 раз на тиждень*
	Тема 2. Особливості функціонування політичного маркетингу.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 3. Політичний ринок і його сегментація.	2		*1 раз на тиждень*
2	Тема 4. Політичні маркетингові дослідження.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 5. Електоральний маркетинг	2		*1 раз на тиждень*
3	Тема 6. Політико-інженерна діяльність.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 7. Управління політичним маркетингом.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 8. Політичний маркетинг в практиці державного управління.	4		*1 раз на тиждень*
4	Тема 9. Технології електорального маркетингу.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 10. Технології Internet-маркетингу.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 11. Технології політичного маркетингу в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці.	2		*1 раз на тиждень*
	Тема 12. Маркетинг територій та технології брендування.	4		*1 раз на тиждень*
Разом		28	…	

6. Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Відмінності між політичним маркетингом і комерційним маркетингом	6	…
	Сучасні тенденції у політичному маркетингу: інтерактивність, персоналізація, креативність.	4	
2	Основні стратегії та концепції політичного маркетингу	10	
	Формування політичного бренду: ключові етапи та інструменти	10	
3	Використання соціологічних досліджень у політичному маркетингу	8	
	Мотивація виборців: як політичні кампанії формують електоральні вподобання	8	
	Кейси успішних маркетингових кампаній в Україні та світі	12	
4	Використання соціальних мереж у політичному маркетингу	10	
	Особливості використання цифрового маркетингу у виборчих кампаніях	10	
Разом		78	…

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Опитування	Семінарське заняття №1, 2	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	5
	Практичне завдання	Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики, ілюстрування; 4-3 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 2 бали – поверхневий виклад	**5**

			матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації.	
2	Опитування	Семінарські заняття 2	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	5
	Практичне завдання	Визначте поширені методи психологічного впливу, які використовують українські політики, наводячи конкретні приклади.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
	Практичне аналітичне завдання	Вивчити та проаналізувати зразки рекламної продукції на наявність в них прийомів НЛП.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких	5

			визначення.	
3	Опитування	Семінарські заняття 3, 4	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	10
	Практичне завдання	Складіть медіаплан політичної рекламної кампанії, спираючись на зразки медіапланів та вивчений матеріал.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
4	Опитування	Семінарські заняття 5, 6	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	10
	Практичне завдання	Знайдіть політичне рекламне повідомлення, яке вам не подобається. У чому полягає стратегія повідомлення? До якого типу відноситься використаний тут заголовок? Який стиль тексту? Чи відображають, на вашу думку, текст і заголовок обрану	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена,	5

		стратегію? Що у цьому повідомленні вам не подобається і чому?	але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	
	Практичне завдання	Запропонуйте набір тем рекламного звернення для обраного списку українських політичних партій, що носять принципово різний характер. Поясніть свою позицію.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
Усього за змістові модулі	**12**			**60**

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Залік	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: питання до підсумкового контролю розміщено у Moodle	2 питання, відповідь на кожне оцінюється у 5 балів 5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. 3 бали – студент знає і може	**10**

			самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим 2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може 1 бал – відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність	
		Тести - 10 питань, розміщені у Moodle.	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається 15 хвилин і одна спроба	**10**
	Практичне завдання	Створити рекламний продукт (допис, відеоролик, Reels, буклет та ін.) з урахуванням знань та навичок, отриманих в ході вивчення дисципліни. Завдання виконується у форматі допису, відеоролику або Reels для Instagram.	20-19 – рекламний продукт повністю розкриває тему, зміст логічно структурований, у дизайні використані інноваційні цифрові технології та креативний підхід до оформлення; 18-15 - робота повністю тему розкриває, логічно структурована, але не в повній мірі розкриває тему чи містить помилки у оформленні допису; 14-10 – текст та сценарій продукту носить фрагментарний характер, але робота достатньо логічна; 9-7 – відсутня чітка структура, спрощений підхід до обрання дизайну та змісту; 6-3 – робота фрагментарна, відсутня логіка та структура, виконана без використання цифрових сервісів; 1-0 2-1 – робота містить лише пару окремих тез	**20**
Усього за підсумковий семестровий 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)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.
2. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 355 с.
3. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
4. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Харків : Видавництво «В деле», 2016. 300 с.
5. Jennifer Lees-Marshment, Brian Conley, Edward Elder, Vincent Raynauld, Robin T. Pettitt, André Turcotte. Political Marketing: Principles and Applications. Routledge, 2019. 266 p.
6. Robert P. Ormrod, Stephan C. Henneberg & Nicholas J. O'Shaughnessy. Political Marketing: Theory and Concepts. SAGE Publications Ltd, 2013. 224 p.

Додаткова:

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 314 с.
2. Бебик В., Агарков О. Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу. *Політичний менеджмент.* 2011. №6. С. 3-11.
3. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія. Ужгород : Ліра, 2015. 198 с.
4. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. 250 с.
5. Кузь О. М., Поліщук І., Моторнюк Т. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та Україні: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2012. 250 с.
6. Мальована Ю.Г., Руднєва А.О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політикус.* 2022. Спецвипуск. С. 100-105.
7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.
8. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос.- політолог. студії.* 2017. Вип. 9. С. 59-64.
9. Руднєва А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського національного університету. Серія Філософсько-політологічні студії* . 2022. № 42. С. 320-327. (Index Copernicus International).
10. Політичний маркетинг та електоральні технології / За ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрина. Запоріжжя: Гарт, 2002. 250 с.

11. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2015. № 4. С. 106–112.
12. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
13. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
14. Телєтов О. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки.* 2006. № 2. С. 66-75.
15. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос.- політолог. студії.* 2017. Вип. 9. С. 59-64.
16. Телєтов О., Титаренко Ю., Шевченко О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 2. С. 49-63.
17. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
18. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії. Київ : Знання, 2012. 373 с.
19. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.

10. Інформаційні ресурси

1. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2019_22_11
2. Дволика передвиборча кампанія. Президенські вибори в Україні 2019. URL: https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/
3. Верстюк І., Бердинських Х. Як нові технології перевертають вибори. *Новое время.* 2019. № 13. URL: https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnolohiji-perevertajut-vibori.htm
4. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2019_22_11
5. Дволика передвиборча кампанія. Президенські вибори в Україні 2019. URL: https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/
6. Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.). URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy
7. Інститут соціології НАН України. URL: https://i-soc.com.ua/ua/institute/
8. Київський міжнародний інститут соціології. URL: https://kiis.com.ua/
9. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua.
10. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.). URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-oriientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r
11. Політичний ребрендинг: як це робиться в Україні. URL: https://kolo.news/category/vlada/817
12. Рейтинг партій на виборах до верховної ради України і кандидатів на виборах президента України: результати телефонного опитування, проведеного 16-22 квітня 2021 року. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=1035&page=10
13. Розумний О. Бліцкриг партій-новачків? Політологи оцінили перспективи участі нових опонентів Зеленського у майбутніх виборах. URL: https://razumkov.org.ua/komentari/blitskryg-partiinovachkiv-politology-otsinyly-perspektyvy-uchasti-novykh-oponentiv-zelenskogo-u-maibutnikh-vyborakh
14. Тренди політичного маркетингу. URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/209159_trendi-poltichnogo-marketingu
15. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/
16. Центр соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС». URL: https://socis.kiev.ua/ua/

11. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи

декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: http://www.nbuv.gov.ua

Цифрова повнотекстова база даних англомовної наукової періодики JSTOR: https://www.jstor.org/

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти. Процедура врахування результатів, отриманих здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти, регулюється Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (2022 р.). https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezul__tat__v_navchannya.pdf

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу juliiamalovana@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи. Для отримання швидкої відповіді пишіть повідомлення у Telegram.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни

ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2024-2025 рр.

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:
v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: Тел. (061) 227-12-76

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