**ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ТВОРЧОСТІ**

**Викладач:** к. філол. н., доц. Тетяна Олександрівна Іванець

**Кафедра:** теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю, 2й корп. ЗНУ, ауд. 219 (2й поверх)

**Email:** iwanez@meta.ua

**Телефон:** (061) 289-12-17 (кафедра), 289-41-11 (деканат)

**Facebook Messenger**: <https://www.facebook.com/people/100017628308654>

|  |  |
| --- | --- |
| **Освітня програма, рівень вищої освіти** | Журналістика; Реклама та зв’язки з громадськістю; Бакалавр |
| **Статус дисципліни** |  |
| **Кредити ECTS** | 4 | **Навч. рік** | 2020-2021 2 семестр | **Рік навчання - 3** | **Тижні** | 12 |
| **Кількість годин** | 120 | **Кількість змістових модулів[[1]](#footnote-1)** | **2** | **Лекційні заняття – 24 год****Практичні заняття – 24 год****Самостійна робота –** **72 год.** |
| **Вид контролю** | *Екзамен* |  |
| **Посилання на курс в Moodle** | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2304 |
| **Консультації:** | щопонеділка, 11.00-12.45 або за домовленістю чи ел. поштою |

**ОПИС КУРСУ**

Навчальна дисципліна «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості» орієнтована на вивчення підходів до розуміння реклами та PR як явища в соціальних комунікаціях, і як процесу формування громадської думки.

**Метою** курсу «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості» є отримання студентами знань щодо базових принципів та технологій креативу в сфері реклами та зв’язків з громадськістю; оволодіння алгоритмом пошуку креативної концепції і рекламної ідеї, підходами до визначення рекламної проблеми та навичками формулювання креативної рекламної стратегії. При вивченні дисципліни бакалаври повинні навчитися розбиратися в питаннях аналізу маркетингової складової рекламного та PR-повідомлення, узгодження креативу з маркетинговим завданням, стадією життєвого циклу товару і мотивами цільової аудиторії.

Дисципліна розрахована на один семестр. *Весняний семестр* присвячено дослідженню та вивченню змісту головних понять та категорій концепції професійного спрямування; використанню на практиці знань про особливості професійної діяльності рекламіста та піарника.

**ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

**У разі успішного завершення курсу студент зможе:** сформувати навички написання креативних рекламних та ПР-текстів ознайомлення студентів з предметом, принципами та категоріями креативу в рекламі і PR; вивчити зміст основних технологій креативного планування та принципів формування ефективного креатив-брифа; дослідити основні методи креативності, історії їх виникнення та їх винахідників;набути навички втілення креативних методик при розробці практичних завдань.

**ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ**

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. Київ : Знання, 2009. 234 с .
3. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. Київ : Кондор. 2009. 334 с.
4. Ковалевська Т. Реклама та PR в масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
5. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

***+ до кожного заняття рекомендуються додаткові джерела (див. Moodle).***

**КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ**

***Поточні контрольні заходи (max 60 балів):***

Поточний контроль передбачає такі ***теоретичні*** завдання:

* Усне опитування і обговорення наукової та професійної літератури в галузі креативу реклами та ПР (статті, презентації, тези, книги).
* Короткі тести/контрольні роботи за пройденим матеріалом.

Поточний контроль передбачає такі ***практичні*** завдання:

* Реферування наукових статей з дисципліни.
* Укладання кейсу документів.
* Презентація власних досліджень.

***Підсумкові контрольні заходи (max 40 балів):***

***Теоретичний підсумковий контроль*** – 2 тести по 10 балів кожен (разом 20 балів) (за 1й і 2й півсеместри, проводиться онлайн на платформі Moodle).

***Підсумкове практичне завдання (фінальний проєкт)*** (від 0 до 20 балів) – підготовка і презентація творчого проєкту.

***Вимоги до фінального проєкту***: Презентація і обговорення Master Thesis Proposal відбуватиметься на двох останніх заняттях. Презентації мають бути підготовлені в Power Point або Prezi форматах, до 10 слайдів.

***Критерії оцінювання фінального проєкту:***

1) презентація відповідає змісту проєкту, логічно ілюструє його – 20-15 балів;

2) презентація не відображає зміст проєкту в повному обсязі, частково ілюструє його – 14-8 балів;

3) презентація або не відповідає змісту проєкту, або взагалі відсутня – 0-7 балів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | 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) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контрольний захід** | **Термін виконання** | **% від загальної оцінки** |
| **Поточний контроль (max 60%)** |  |  |
| *Змістовий модуль 1*  | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 1 | 2% |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Вид практичного завдання:* Скласти й заповнити клієнтський і креативний бриф на створення слогану та/або логотипу факультету журналістики. Підготувати презентацію рекламної ідеї. | тиждень 1 | 3% |
|  *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 2 | 2% |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Вид практичного завдання:* Вимоги до виконання та оформлення: Укладіть перелік нецінових і цінових програм лояльності. Наведіть приклади до кожного з видів. Зазначте, до якого з мотивів споживача звертається та чи інша програма лояльності. Наприклад: Цінові програми – дисконтні клуби, мотив – заощадження. Нецінові програми – VIP-пропозиції, мотив – престижу. | тиждень 2 | 3% |
| *Змістовий модуль 2*  | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 3 | 2% |
|  |  |  |
| *Вид практичного завдання:* Питання для підготовки – 1.Опишіть алгоритми PEST-аналізу й SWOT-аналізу. У яких ситуаціях прийнятно застосувати ці методи? 2. Схарактеризуйте завдання й особливості аналітичного етапу рекламної кампанії (на прикладі з власної практики або реального агентського кейсу). 3. Укладіть план реалізації рекламної кампанії факультету журналістики.Практичні завдання представити у формі презентації. | тиждень 3 | 3% |
|  *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 4 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Вимоги до виконання та оформлення: до кожного питання добрати не менше 3 прикладів (це можуть бути відео- та текстові матеріали); створити ментальну карту на одну на вибір тему. Подати інфографіку ментальної карти. | тиждень 4 | 3% |
| *Змістовий модуль 3* | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 5 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Презентація кейсу: Поняття стереотипу у рекламі та ПР. Поняття стереотипу. Індивідуальні та групові стереотипи. Джерела й механізми формування стереотипів: спрощення, категоризація, ідентифікація, наслідування. | тиждень 5 | 3% |
|  *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 6 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Підготувати добірку телевізійної реклами торговельних марок однієї товарної категорії. Виявити стереотипні образи, аргументи, прийоми, що використовуються в обраній рекламі. На противагу представити приклад реклами, що долає ці стереотипи. Підготувати презентацію на основі здійсненого дослідження. | тиждень 6 | 3% |
| *Змістовий модуль 4*  | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 7 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Презентація: створення ментальних карт (будь-якого на вибір бренду, торгової марки). | тиждень 7 | 3% |
| *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 8 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Використовуючи методику «гірлянд асоціацій» створити ланцюг асоціацій до товару «РОШЕН» - шоколад або іншого товару на вибір. Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | тиждень 8 | 3% |
| *Змістовий модуль 5*  | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 9 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Розробити назву до торгової марки, використовуючи творчу методику «гірлянд випадковостей». Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | тиждень 9 | 3% |
| *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 10 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Створити слогани для реклами ресторанів швидкого харчування, за допомогою будь-якої креативної методики. Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | тиждень 10 | 3% |
| *Змістовий модуль 6* | *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 11 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Створити кейс: Евріологія – наука про творчість (із наведенням прикладів з реклами та ПР). | тиждень 11 | 3% |
| *Вид теоретичного завдання:* Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | тиждень 12 | 2% |
| *Вид практичного завдання:* Захист інфографіки: Метод Кіплінга в творчій діяльності. Історія методу. Застосування методу в рекламній та ПР-діяльності. | тиждень 12 | 3% |
| **Підсумковий контроль (max 40%)** |  |  |
| *Підсумкове теоретичне завдання:* ***тести (на Moodle)*** | тиждень 11 | 20% |
| *Підсумкове практичне завдання:* публічна презентація творчого проекту з реклами | тиждень 12 | 20% |
| **Разом**  |  | **100%** |

**РОЗКЛАД КУРСУ ЗА ТЕМАМИ І КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень****і вид заняття** | **Тема змістового модулю** | **Контрольний захід** | **Кількість балів** |
| Змістовий модуль 1 |
| Тиждень 1Лекція 1 | Теорія рекламної та PR-творчості | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
|  Скласти й заповнити клієнтський і креативний бриф на створення слогану та/або логотипу факультету журналістики. Підготувати презентацію рекламної ідеї. | 3 |
| Практичне 1 |
| Тиждень 2Лекція 2 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 2 | Вимоги до виконання та оформлення: Укладіть перелік нецінових і цінових програм лояльності. Наведіть приклади до кожного з видів. Зазначте, до якого з мотивів споживача звертається та чи інша програма лояльності. Наприклад: Цінові програми – дисконтні клуби, мотив – заощадження. Нецінові програми – VIP-пропозиції, мотив – престижу. | 3 |
| Змістовий модуль 2 |
| Тиждень 3Лекція 3 | Методика рекламної та PR-творчості | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 3 | Питання для підготовки – 1.Опишіть алгоритми PEST-аналізу й SWOT-аналізу. У яких ситуаціях прийнятно застосувати ці методи? 2. Схарактеризуйте завдання й особливості аналітичного етапу рекламної кампанії (на прикладі з власної практики або реального агентського кейсу). 3. Укладіть план реалізації рекламної кампанії факультету журналістики.Практичні завдання представити у формі презентації. | 3 |
| Тиждень 4Лекція 4 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 4 | Вимоги до виконання та оформлення: до кожного питання добрати не менше 3 прикладів (це можуть бути відео- та текстові матеріали); створити ментальну карту на одну на вибір тему. Подати інфографіку ментальної карти. | 3 |
| Змістовий модуль 3 |  |  | 3 |
| Тиждень 5Лекція 5 | Методики планування рекламної та PR-кампанії. | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 5 | Презентація кейсу: Поняття стереотипу у рекламі та ПР. Поняття стереотипу. Індивідуальні та групові стереотипи. Джерела й механізми формування стереотипів: спрощення, категоризація, ідентифікація, наслідування. | 3 |
| Тиждень 6Лекція 6 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 6 | Підготувати добірку телевізійної реклами торговельних марок однієї товарної категорії. Виявити стереотипні образи, аргументи, прийоми, що використовуються в обраній рекламі. На противагу представити приклад реклами, що долає ці стереотипи. Підготувати презентацію на основі здійсненого дослідження. | 3 |
| Змістовий модуль 4 |  |  | 3 |
| Тиждень 7Лекція 7 | Методи психологічної активізації мислення. | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 7 | Презентація: створення ментальних карт (будь-якого на вибір бренду, торгової марки). | 3 |
| Тиждень 8Лекція 8 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 8 | Використовуючи методику «гірлянд асоціацій» створити ланцюг асоціацій до товару «РОШЕН» - шоколад або іншого товару на вибір. Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | 3 |
| Змістовий модуль 5 |
| Тиждень 9Лекція 9 | Вимірювання ефектів рекламної комунікації. | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 9 | Розробити назву до торгової марки, використовуючи творчу методику «гірлянд випадковостей». Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | 3 |
| Тиждень 10Лекція 10 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 10 | Створити слогани для реклами ресторанів швидкого харчування, за допомогою будь-якої креативної методики. Творчі завдання оформити у вигляді презентації або інфографіки. | 3 |
| Змістовий модуль 6 |
| Тиждень 11 Лекція 11 | Методики розвитку креативності | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 11 | Створити кейс: Евріологія – наука про творчість (із наведенням прикладів з реклами та ПР). | 3 |
| Тиждень 12Лекція 12 | Лекція-візуалізація, експресопитування студентів | 2 |
| Практичне 12 | Захист інфографіки: Метод Кіплінга в творчій діяльності. Історія методу. Застосування методу в рекламній та ПР-діяльності. | 3 |
| Тиждень 11 | Підсумковий контроль (теоретичний і практичний) | Тестування за змістовими модулями. 2 тести на платформі Moodle | 20 |
| Тиждень 12 |  Фінальний рекламний творчий проєкт, його публічна презентація | 20 |
|  |  |  | 100 |

**ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА**

***Книги:***

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навчальний посібник. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 178 с.
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій). URL : http:// journlib.univ.kiev.ua
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид. доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
5. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім "Скарби", 2001. 400 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2008. 302 с.
7. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
8. 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.
9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
10. 9. The link between creativity and effectiveness // *Institute of Practitioners in Advertising*. 2010. URL :
11. [http://blog.grey.de/wpcontent/uploads/2011/10/Creativity\_and\_Effectiveness\_Report.pdf.](http://blog.grey.de/wpcontent/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf.%2018)
12. Reinartz W. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn’t // *Harvard Business Review*. 2013. URL : https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt.

***Інформаційні ресурси:***

1. Аналитический медиапортал о рынке рекламы и маркетинга. URL : https://sostav.ua/
2. Все о рекламе, маркетинге и ПР. URL : http://www.advertology.ru/
3. Медиа-пилот онлайн. Справочник рекламных фирм, товаров и услуг. URL : http://www.mpilot.ru/
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL : <https://nbuv.gov.ua>
5. Новости рекламы и маркетинга. URL : <https://adindex.ru/>
6. ПР-портал. URL : http://pr-portal.com.ua/
7. ПРпортал Украины. URL : http://prportal.com.ua/
8. Рекламний інформаційний ресурс. URL : <http://www.rup.com.ua/>
9. Рекламно-информационный портал
„Украинский рекламный журнал“ — всё о рекламе, маркетинге и PR. URL : https://ukrreklama.com.ua/
10. Рекламный портал. URL : https://rekportal.ru/

**РЕГУЛЯЦІЇ І ПОЛІТИКИ КУРСУ[[2]](#footnote-2)**

**Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

Відвідування занять обов’язкове, оскільки курс зорієнтовано на максимальну практику вивчення інформаційної справи, застосування документів у різних галузях виробництва, професійними правами й обов’язками фахівця-інформаційника у бізнесі, політиці та державному управлінні, вимогами до його особистості та діяльності.

Завдання мають бути виконанні перед заняттями. Пропуски можливі лише з поважної причини. Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій. Накопичення відпрацювань неприпустиме! За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (див. посилання на Положення у додатку до силабусу).

**Політика академічної доброчесності**

Кожний студент зобов’язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це *плагіат*. 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. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи (див. посилання на Кодекс академічної доброчесності ЗНУ в додатку до силабусу).

**Використання комп’ютерів/телефонів на занятті**

Будь ласка, вимкніть на беззвучний режим свої мобільні телефони та не користуйтеся ними під час занять. Мобільні телефони відволікають викладача та ваших колег. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Електронні пристрої можна використовувати лише за умови виробничої необхідності в них (за погодженням з викладачем).

**Комунікація**

Очікується, що студенти перевірятимуть свою електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle та реагуватимуть своєчасно. Всі робочі оголошення можуть надсилатися через старосту, на електронну на пошту та розміщуватимуться в Moodle. Будь ласка, перевіряйте повідомлення вчасно. *Ел. пошта має бути підписана справжнім ім’ям і прізвищем*. Адреси типу user123@gmail.com не приймаються!

***ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2020-2021 рр.***

***ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 2020-2021 н. р.*** *(посилання на сторінку сайту ЗНУ)*

***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/ycyfws9v>. 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 (061)228-15-84 (щоденно з 9 до 21).

***ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ.*** Уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції (Воронков В. В., 1 корп., 29 каб., тел. +38 (061) 289-14-18).

***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 17.00; субота з 09.00 до 15.00.

***ЕЛЕКТРОННЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE): https://moodle.znu.edu.ua***

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресами:

· для студентів ЗНУ - moodle.znu@gmail.com, Савченко Тетяна Володимирівна· для студентів Інженерного інституту ЗНУ - alexvask54@gmail.com, Василенко Олексій Володимирович

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

1. **1 змістовий модуль = 15 годин (0,5 кредита EСTS). Детальна формула розрахунку – в рекомендаціях.** [↑](#footnote-ref-1)
2. *Тут зазначається все, що важливо для курсу: наприклад, умови допуску до лабораторій, реактивів тощо. Викладач сам вирішує, що треба знати студенту для успішного проходження курсу!* [↑](#footnote-ref-2)