Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

|  |
| --- |
| **СИЛАБУС****обов’язкової навчальної дисципліни****РЕКЛАМА І МЕДІАВИРОБНИЦТВО** Обсяг освітнього компоненту (4 кредити / 120 годин) |

Освітня програма «Журналістика»

першого рівня вищої освіти

Спеціальність 061 «Журналістика»

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА** |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Тонкіх Ірина Юріївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики НУ «Запорізька політехніка»***Контактна інформація:***Телефон кафедри: +380(61) 769-84-63 Телефон викладача: +380(66) 455-85-60E-mail викладача: tonkih79@gmail.com***Час і місце проведення консультацій:***За розкладом в аудиторії 483а (4 корпус) або за зум-посиланням |

|  |
| --- |
| **ОПИС КУРСУ** |

Студентам варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки майбутні працівники ЗМІ та ЗМК повинні знати основні норми та правила рекламної діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є правила та принципи рекламної діяльності, види реклами у різних видах медіа, особливості створення рекламного продукту та основні принципи копірайтингу.

Засвоєні знання з курсу «Реклама і медіавиробництво»сприятимуть успішній реалізації студентів у професії, зокрема під час проходження виробничої практики, а набуті у процесі вивчення дисципліни «Реклама і медіавиробництво»компетентності – оволодінню таких навчальних дисциплін, як «Теорія масової комунікації», «Соціологія масової комунікації», «Прикладні соціально-комунікаційні технології» та ін.

|  |
| --- |
| **МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ** |

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Реклама і медіавиробництво» є засвоєння студентами знань з теорії і практики в сфері рекламної діяльності, формування уявлень про роль і місце реклами в системі маркетингу та соціальних комунікацій, про основні канали поширення та види реклами, про психологічні основи і технології рекламної діяльності, етапи медіапланування й реалізації рекламної кампанії, правила розробки рекламних звернень.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні у результаті вивчення навчальної дисципліни отримати такі компетентності:

**Загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**Фахові компетентності:**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

**Результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни. Студент повинен уміти:**

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

|  |
| --- |
| **ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ** |

Вивченню дисципліни «Реклама і медіавиробництво»**передують** такі навчальні дисципліни, як «Медіаменеджмент», «Газетно-журнальне виробництво (контент, продукт, промоція)», «Телевиробництво (контент, продукт, промоція)», «Радіовиробництво (контент, продукт, промоція)», «Інтернет-виробництво (контент, продукт, промоція)». Ці дисципліни дали уявлення студентам про специфіку медіавиробництва та медіаменеджменту, стратегії промоції та просування ЗМІ, роль рекламних та піар-технологій у процесі соціальних комунікацій.

|  |
| --- |
| **ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ** |

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер тижня** | **Теми лекцій, год.** | **Теми семінарів, год.** |
| 1 | 2 | 3 |
| **Змістовий модуль 1** |
| 1 | Тема 1. Реклама в системі маркетингу та соціальних комунікацій (2 год.). | Сем. № 1. Історія виникнення і розвитку реклами за кордоном та в Україні (4 год.). |
| 2 | Тема 2. Соціально-психологічні засади рекламних комунікацій (2 год.). | Сем. № 2. Психологічні основи рекламної діяльності. Дослідження цільової аудиторії та сегментація ринку (4 год.) |
| 3 | Тема 3. Механізми впливу на поведінку споживача у рекламній діяльності (2 год.). | Сем. № 3. Процес мотивації споживачів у рекламній діяльності. Види мотивів (4 год.) |
| **Змістовий модуль 2** |
| 8 | Тема 4. Основні етапи та складові рекламної кампанії (2 год.). | Сем. № 4. Основні етапи та складові рекламної кампанії (4 год.). |
| 9 | Тема 5. Правила копірайтингу та рекламного дизайну (2 год.). | Сем. № 5. Процес створення реклами: формування вербального і візуального контенту (6 год.). |
| 10 | Тема 6. Види реклами. Канали рекламної комунікації. Засоби рекламного інформування (2 год.). | Сем. № 6. Види реклами. Канали рекламної комунікації. Засоби рекламного інформування (4 год.). |
| 11 | Тема 7. Види психологічних впливів у рекламі. Критерії ефективності рекламного впливу (2 год.). | Сем. № 7. Маніпулятивні психотехнології в рекламі (4 год.). |

|  |
| --- |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** |

Під час вивчення дисципліни «Реклама і медіавиробництво»виокремлено такі види самостійного навчання студента: 1) підготовка до семінарських занять; 2) відпрацювання тем лекцій і семінарських занять; 3) виконання індивідуальних завдань; 4) підготовка до рубіжного контролю та підсумкового контролю (залік); 5) робота з інформаційними джерелами; 6) отримання навичок в системі неформальної освіти.

З метою самостійного опрацювання частини програмного матеріалу з курсу, поглиблення знань, отриманих у процесі лекційних та семінарських занять, студенти мають виконувати індивідуальні завдання. Із зазначеного курсу заплановано: для студентів заочної форми навчання – контрольна робота, для студентів денної форми навчання – 2 індивідуальних домашніх завдання.

**Індивідуальне завдання №1** (треба виконати до 7-го тижня)

* 1. Проаналізуйте фірмовий стиль однієї української торговельної марки.
	2. Визначте потенційну цільову аудиторію, якій адресована реклама різних груп товарів (солодощі, парфуми, автомобілі, канцелярія, ліки, туристичні послуги).
	3. Доберіть приклади використання в рекламних повідомленнях різних видів мотивів (раціональних, емоційних та моральних).

**Індивідуальне завдання №2** (треба виконати до 12-го тижня)

1. Розробіть рекламний текст для будь-якої торговельної марки, враховуючи знання, отримані на лекційних заняттях.

2. Напишіть сценарій та зніміть за ним рекламний відеоролик (або комерційна, або соціальна реклама – за власним вибором).

3. Зробіть письмовий порівняльний аналіз ефективності двох видів реклами одного товару (телереклама й інтернет-реклама, зовнішня реклама й поліграфічна реклама тощо).

4. Простежте на прикладі певної торгової марки використання маніпулятивних технологій у рекламній комунікації.

Студенти мають змогу завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>).

**Отримання навичок Soft Skills.**

Рівень успіху вже давно перестав залежати тільки від того, наскільки добре фахівець виконуєте свої безпосередні обов’язки. Сьогодні не менш важливі й Soft Skills («м’які навички») ‒ універсальні непрофесійні якості, які допомагають нам взаємодіяти між собою в команді, спільноті, громаді незалежно від сфери діяльності. Рекомендовані матеріали щодо отримання:

1. Думай інакше: зламай перешкоди на шляху до навчання та відкрий свій прихований потенціал. Курс. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+MINDSHIFT101+2021\_T2/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1%3APrometheus%2BMINDSHIFT101%2B2021_T2/course/)
2. З місця в кар’єру. Курс на кар’єрні зміни. URL: https://ed-era.com/projects/ican/
3. Культура толерантності: як побудувати суспільство, комфортне для всіх. Курс. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+TOL101+2020\_T3/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1%3APrometheus%2BTOL101%2B2020_T3/course/)
4. Нативна реклама. Курс. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\_T3
5. Соціальне підприємництво та конкурентоспроможність. Курс. URL: https://study.ed-era.com/uk/courses/course/309
6. Case study: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті. Курс. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/
7. SMM: фундамент. Курс. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SMM\_F101+2023\_T1

|  |
| --- |
| **РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА** |

**Методичне забезпечення**

1. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Реклама і зв’язки з громадськістю» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності: 6.030301 – Журналістика (за вимогами кредитно-модульної системи) / Укл.: І.Ю. Тонкіх. Запоріжжя: ЗНТУ, 2009. 60 с.
2. Тонкіх І. Ю. Методичні рекомендації з організації самостійної роботи до вивчення курсу «Реклама і зв’язки з громадськістю» для студентів ІV курсу, денної та заочної форм навчання, спеціальності: 061 – «Журналістика». Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 38 с.

**Рекомендована література**

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
3. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
4. Реклама і зв’язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
5. Реклама і рекламна діяльність: Навчальний посібник / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В. Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
6. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. Тернопіль, ТНТУ імені івана Пулюя, 2021. 90 с.

|  |
| --- |
| **ОЦІНЮВАННЯ** |

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

**Форми контролю знань студентів:**

– поточний;

– рубіжний;

– підсумковий (залік).

Позитивною вважається оцінка від 60 до 100 балів. Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, семінарських заняттях та самостійну роботу.

**КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.**

**Робота на семінарських заняттях:**

Під час занять студенти усно доповідають на питання, виконують індивідуальні завдання, аналізують виступи одногрупників. Активна робота студента на занятті оцінюється в 3 бали.

**Критерії оцінки на семінарському занятті (поточний контроль)**

|  |  |
| --- | --- |
| Бали  | Критерії оцінки |
| 3 | Студент(ка) в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; дуже добре працює в парі/групі/команді. |
| 2 | Студент(ка) володіє більшою частиною навчального матеріалу, виконує більшість завдань і домашньої/самостійної роботи, іноді виступає і ставить питання, добре працює в парі/групі/команді. |
| 1 | Студент(ка) частково володіє навчальним матеріалом, виконує деякі завдання практичних занять і домашньої/самостійної роботи, іноді виступає і ставить питання; добре працює в парі/групі/команді. |

**Розподіл балів з дисципліни «Реклама і медіавиробництво» (аудиторна, самостійна робота)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Поточна навчальна діяльність | Кількість балів | **Разом** |
| Практичні заняття |
| опанування практичними навичками | контрольна робота (рубіжний контроль) | індивідуальні творчі завдання |  |
| 1 | Змістовий модуль 1 (3 лекц., 6 семін. зан.) | **18** | **7** | **10** | **35** |
|  | Тема 1. | 3+3 |  | 2 | 8 |
|  | Тема 2. | 3+3 |  | 2+2 | 10 |
|  | Тема 3. | 3+3 |  | 2+2 | 10 |
|  | Контрольна робота |  | 7 |  | 7 |
| 2 | Змістовиймодуль 2 (4 лекц., 9 семін. зан.) | **27** | **4** | **4** | **35** |
|  | Тема 4. | 3+3 |  | 2 | 8 |
|  | Тема 5. | 3+3+3 |  |  | 9 |
|  | Тема 6. | 3+3 |  | 2 | 8 |
|  | Тема 7. | 3+3 |  |  | 6 |
|  | Контрольна робота |  | 4 |  | 4 |
|  | **Разом** | **45** | **11** | **14** | **70** |

**За певні види роботи студенту надаються бали:**

«3» бали – вища оцінка за відповідь на семінарському занятті;

«2» бали – вища оцінка за виконання творчого індивідуального завдання (написання студентами рекламних текстів, створення рекламних відеороликів, професійний аналіз рекламних продуктів тощо).

«7» балів – аудиторна контрольна робота (рубіжний контроль) за перший змістовий модуль;

«4» бали – аудиторна контрольна робота (рубіжний контроль) за другий змістовий модуль.

Студент має змогу отримати додаткові бали за:

**а) доповнення виступу:**

**2 бали** – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

**1 бал** отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

**б) суттєві запитання до доповідачів:**

**2 бали** отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

**1 бал** отримують студенти, які у своєму запитанні до того, хто виступає вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

**Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за кожен змістовий модуль у** **ході аудиторних занять, а також в системі дистанційної освіти moodle, – 70.**

**Максимальна кількість балів, які може отримати студент під час заліку, – 30.**

**РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ** знань студентів здійснюється через проведення письмових контрольних робіт (тестів), які проводяться на окремому тижні під час заняття. Здобувач має змогу отримати 10 балів у першому змістовому модулі, 4 бали у другому змістовому модулі за виконання індивідуальних завдань та підвищити загальну суму балів.

У структурі навчання виділяють 2 змістових модулі. Тобто студенти двічі за семестр складають рубіжний контроль.

**ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ.**

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов’язковою формою контролю навчальних досягнень здобувача вищої освіти. Підсумковий модульний контроль знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

**КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛІКУ:**

**Три питання** потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 10 балів за кожне питання). Максимальна кількість складає **30 балів.** При дистанційному навчанні використовуються тестові завдання або усна співбесіда. Тест складається з питань, які в сумі дають також 30 балів.

**30 балів** отримують студенти, які повністю розкрили сутність питань, дали чітке визначення понять.

**25-20 балів** отримують студенти, які правильно, але не повно розкрили сутність питань, дали чітке визначення понять.

**15-10 балів** отримують студенти, які правильно, але лише частково розкрили сутність питань, дали визначення понять.

**10-5 балів** отримують студенти, які поверхово розкрили сутність питань, дали не зовсім чітке визначення понять.

**0 балів** отримують студенти, які недопущені або не з’явились на залік.

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть додатково враховуватись такі види активностей здобувача (неформальна освіта) за умов підтвердження результатів (сертифікат з зазначення обсягу кредитів, сертифікат участі, грамота учасника конференції, сертифікат за призове місце у конкурсі тощо):

− проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

− участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем у галузі публічних виступів (з підготовкою промови, спічу, презентації, імпровізації, самоаналізу після дискусії, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом; збірником тез тощо).

Кожен здобувач заочної форми навчання виконує контрольну роботу за варіантом. Вибір варіанту здійснюється за порядковим номером П.І.Б. студента у списку академічної групи або журналу обліку відвідування занять. В кожному варіанті необхідно розглянути певні питання (які можуть бути розділені на два-три підпункти). Кожен варіант контрольної роботи оцінюється в 70 балів максимум. Після перевірки викладачем письмової контрольної роботи та її захисту в усному вигляді викладач допускає здобувача до заліку. Критерії оцінки завдань на заліку той самий, що і у денної форми. Завдання заліку складають 30 балів.

**Критерії оцінки контрольної роботи для студентів заочної форми навчання:**

|  |  |
| --- | --- |
| Контрольна робота (захист) | Критерії оцінки |
| 61-70 | Студент(ка) у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних відповідей і обговорення, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань й завдань, використовуючи при цьому обов’язкову й додаткову літературу. Демонструє набуття загальних та спеціальних компетентностей. Робота відповідає стандартам оформлення. |
| 51-60 | Студент(ка) достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано викладає його під час усного виступу, відповідей. Розкриває зміст теоретичних питань та завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Здобувач(ка) має власну думку щодо тематики. При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Робота відповідає стандартам оформлення. |
| 41-50 | Студент(ка) в цілому, володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усного виступу та відповідей на запитання, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Робота має відхилення від стандартів оформлення та помилки. |
| 31-40 | Студент(ка) не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усного виступу. Відповіді на запитання загальні, короткі, студент(ка) недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Робота оформлена вільним стилем без врахування вимог стандартів оформлення. |
| 21-30 | Студент(ка) частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань під час доповіді. Допускаються суттєві помилки. Зміст тексту роботи не розкриває тему. |
| 11-20 | Студент(ка) майже не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, слабко розуміє зміст теоретичних питань та практичних завдань.  |
| 0-10 | Студент(ка) не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. |

|  |
| --- |
| **ПОЛІТИКИ КУРСУ** |

**Політика щодо відвідування.** Відвідування та відпрацювання пропущених занять є обов’язковим. Допускається пропуски занять з поважних причин, які підтверджується документально. За таких умов навчання може відбуватися в режимі онлайн за погодженням із викладачем. Відпрацювання пропущених занять проводяться згідно з графіком консультацій викладача. За об’єктивних причин (напр., лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік) аудиторні види занять і завдань також можуть бути трансформовані в систему дистанційного навчання (сервіс moodle).

**Політикадедлайнів**. Студент зобов’язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) студент має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

**Політика щодо проведення аудиторних занять.** Під час проведення аудиторних занять слід дотримуватися встановленого порядку, брати активну участь в обговоренні запропонованих питань, висловлюючи та відстоюючи власну думку, виказуючи повагу та толерантність до чужої думки. Мобільні пристрої можна використовувати під час проведення аудиторних занять лише з дозволу викладача. За «гострої» потреби дозволяється залишати аудиторію на короткий час.

**Політика щодо академічної доброчесності.** При вивченні курсу «Реклама і медіавиробництво»політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» <https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf>

Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності (відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування тощо) в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Під час виконання письмових контрольних видів робіт а також здійснені різних видів контролю успішності заборонено користуватися допоміжними паперовими матеріалами («шпаргалками») та мобільними пристроями.

**Політика дотримання прав та обов’язків студентів.** Права і обов’язки студентів відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в НУ «Запорізька політехніка» (<https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf>).

**Політика конфіденційності та захисту персональних даних.** Обмін персональними даними між викладачем і студентом в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі Закону України «Про захист персональних даних». У Статті 10, п. 3 зазначається: «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>).

**Політика трансферу кредитів.** Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть додатково враховуватись інші види активності здобувача (неформальна освіта) за умов підтвердження результатів (сертифікат з зазначення обсягу кредитів, грамота учасника, призера, лауреата, інше).

|  |
| --- |
| **ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ** |

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.