

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика реклами:

Інтегровані комунікаційні програми

для студентів

Спеціальності	061 Журналістика
Освітнього рівня	першого (бакалаврського)
Освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»



Київ - 2020

Розробник:

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

24 12 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	комплексний іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – сформулювати розуміння змісту інтегрованих комунікаційних програм, технологій їх створення та їх місце в практиці реклами.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в практики реклами;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК-1 Світоглядна. Наявність ціннісно-орієнтаційної позиції. Загальнокультурна ерудиція, широке коло інтересів. Розуміння значущості історичного досвіду людства для власного розвитку. Розуміння сутності й суспільної значущості майбутньої професії. Збереження національних духовних традицій. Розуміння переваг здорового способу життя та прийняття їх як власних цінностей.
 - ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.
 - ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі,

стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

- ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:

- ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.
- ФК-3 Комунікативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Готовність до професійного спілкування іноземною мовою. Здатність працювати в команді. Здатність до пояснення й переконання. Сформованість власного стилю спілкування. Вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо). Культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.
- ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.
- ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість

розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

- **ФК-7** Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- розуміти поняття «інтегровані маркетингові комунікації» ;
- розуміти місце ІМК в маркетинговій стратегії компанії;
- вміти розробляти комунікаційну стратегію кампанії;
- вміти планувати інтегровані комунікаційні кампанії;
- ефективно обирати та обґрунтовувати медіа-носії для реалізації кампанії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- сегментувати аудиторію;
- визначати цільову аудиторію;
- здійснювати комунікаційний аудит (збір, обробка, аналіз, систематизація, узагальнення інформації);
- виявляти джерела інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;
- визначати цілі та завдання кампаній та критерії ефективності їх реалізації;
- визначати та застосовувати ефективні комунікаційні технології, моделі, канали розповсюдження;
- розуміти основні алгоритми менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
Методологічні основи використання інтегрованих комунікаційних програм в сучасній рекламі і PR									
1.	Інтегровані комунікаційні програми в системі реклами і PR	8	4	2	2			4	
2.	Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації	8	4	2	2			4	
3.	Аналіз та вибір каналів комунікації. Бюджетування ІМК	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6			12	2
Змістовий модуль II									
Практика створення інтегрованих комунікаційних програм та аналізу їх ефективності									
4.	Реклама та зв'язки з громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	10	4	2	2			6	
5.	Прямий маркетинг, стимулювання збуту та продажів в системі ІМК	12	6	2	4			6	
6.	Оцінка ефективності інтегрованих комунікаційних програм	8	4	4	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	34	16	8	8			16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Методологічні основи використання інтегрованих комунікаційних програм в сучасній рекламі і PR

Тема 1. Інтегровані комунікаційні програми в системі реклами і PR

Теорія комунікацій. Поняття системи маркетингових комунікацій. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Види соціальної комунікації.

Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту і продажів як елемент системи маркетингових комунікацій. Прямий маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання різних видів маркетингової комунікації в залежності від життєвого циклу товару.

Тема 2. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.

Постановка цілей комунікації. Розробка рекламного повідомлення. Визначення ринку. Сегментація. Визначення цільового ринку. Визначення цільової аудиторії. Піраміда Маслоу. Теорія поколінь. Позиціонування.

Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями. B2B та B2C реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). Стратегія повідомлення. Креативна стратегія повідомлення (інформаційний заклик, трансформаційний заклик). Зміст, структура, формат, джерело повідомлення.

Тема 3. Аналіз та вибір каналів комунікації. Бюджетування ІМК.

Особисті канали комунікацій. Неособисті канали комунікацій (ЗМІ, стимулювання збуту, спонсорство, PR). Аналіз ефективності різних промо-інструментів.

Планування медіа-стратегії. Вибір тактики. Оцінка ЗМІ. Підбір ЗМІ. Основні поняття та терміни. Формування бюджету ІМК.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Практика створення інтегрованих комунікаційних програм та аналізу їх ефективності

Тема 4. Реклама та зв'язки з громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Роль реклами та PR в комплексі маркетингових комунікацій. Історія розвитку PR. Основні напрямки діяльності PR. Основні риси PR. Етапи проведення PR-кампанії. Управління PR-діяльністю. Дослідження в PR. Правові проблеми в PR. Формування іміджу підприємства. Паблісіті.

Тема 5. Прямий маркетинг, стимулювання збуту та продажів в системі ІМК

Прямий маркетинг. Характеристики основних каналів прямого маркетингу. Особисті продажі. Ведення ділових переговорів. Робота торгового агента. Методи визначення ефективності прямого маркетингу.

Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Система заходів і прийомів стимулювання продажів. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживача. Класифікація прийомів і засобів стимулювання збуту. Прийоми «сейлз промоушн» на торгових посередників. Основні етапи організації кампанії стимулювання збуту.

Лекція 6. Оцінка ефективності інтегрованих комунікаційних програм

Поняття економічної ефективності маркетингових комунікацій. Економічна ефективність рекламних заходів. Додатковий товарообіг під впливом ІМК. Розрахунок економічного ефекту промоушн. Метод опитування. Ефективність ПР. Методи визначення ефективності ПР-заходів. Способи визначення ефективності заходів щодо стимулювання збуту. Ефект синергії в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			76		88
Максимальна кількість балів	164				
Розрахунок коефіцієнта	$164 : 60 = 2,73$ Студент набрав 149 балів : $2,73 = 55$ балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійна робота 1

Комунікація та її значення в маркетингу.

- Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання.
- Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.
- Норми, правила та законодавчі основи ІМК.

Самостійна робота 2

Процес вибору системи маркетингових комунікацій.

- Класифікація споживачів.
- Класифікація елементів ІМК.
- Класифікація стратегії маркетингових комунікацій.

Самостійна робота 3

Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.

- Маркетинг, комунікації, реклама.
- Планування рекламної діяльності виробника.
- Особливості створення ефективного рекламного звернення.

Самостійна робота 4

Стимулювання збуту й особливості його використання

- Особливості стимулювання збуту.
- Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.
- Види стимулювання збуту.

Самостійна робота 5

Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій.

- Внутрішній та зовнішній ПР.
- Методи й інструменти паблік рилейшнз.
- Кризові ситуації. Антикризовий ПР.

Самостійна робота 6

Прямий та інтерактивний маркетинг

- Прямі поштові рекламні відправлення.
- Змішані засоби прямого маркетингу.
- Сучасні технології прямого маркетингу.

Кількість балів за виконання самостійної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань.

Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

Кількість модульних контрольних робіт – 2.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Інтегровані комунікаційні програми» відбувається у межах комплексного іспиту з дисципліни «Практика реклами» (одне питання)

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Визначте різницю між рекламою та комунікацією.
2. Проаналізуйте класичний комплекс маркетингових комунікацій.
3. Дайте стислу характеристику його складових.
4. Назвіть учасників процесу маркетингових комунікацій та характер їх взаємодії.
5. Як Піраміда Маслоу допомагає при розробці комунікаційної стратегії?
6. Назвіть етапи розробки системи просування, охарактеризуйте їх.
7. Проаналізуйте типи реакції цільової аудиторії на рекламне повідомлення.
8. Охарактеризуйте зв'язок стану купівельної готовності з видами маркетингових комунікацій.
9. Назвіть та охарактеризуйте методи визначення бюджету на просування.
10. Які нові форми комунікацій з'явилися в останній час? Дайте їх стислу характеристику.
11. Розкрийте сутність реклами та її значення в системі маркетингових комунікацій.
12. Які функції виконує реклама в системі маркетингових комунікацій?
13. Розкрийте особливості рекламної діяльності на різних етапах життєвого циклу товару.
14. Назвіть традиційні та сучасні моделі прийняття рішень про виділення бюджету на ІМК.
15. Що таке унікальна торговельна пропозиція?
16. Вкажіть цілі, задачі та функції паблік рилейшнз в ІМК програмі. Розкрийте сутність стимулювання збуту.
17. Назвіть заходи стимулювання збуту щодо покупців, посередників та продавців.
18. Розкрийте сутність прямого маркетингу. Перелічіть переваги прямого

маркетингу.

19. В чому відмінність між масовим та індивідуальним маркетингом?
20. Вкажіть особливості застосування теорії комунікацій в маркетингу.
21. Охарактеризуйте види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки.
22. Проаналізуйте особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
23. Проаналізуйте як ефективність промо-інструментів залежить від готовності споживача придбати товар (стадії готовності - обізнаність, осмислення, переконаність, покупка, повторна покупка).
24. Дайте визначення медіа-планування. Назвіть основні етапи.
25. Проаналізуйте класифікацію методів комунікативної підтримки спонсорства.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основна література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ перевод с англ. под редакцией С.Г.Божук.-СПб: Питер, 2001.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.:Питер, 2010.
3. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.
4. Рассел Т. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд./Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.:ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. Со 2-го ан.изд. - К.:Знання-Прес, 2003.
6. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A.Belch. – 5th ed. 2011. – (The Irwin series in marketing).
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; [пер. с англ. А. С. Токарева]. – СПб. : Питер, 2000.

8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011.
10. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010.
11. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. 2-е изд. Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
3. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2009.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009.
7. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес 1986.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
9. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
10. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
11. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
12. Катернюк А. Практическая реклама: учебное пособие/ А.Катерник // Ростов н/Д: Феникс, 2008.
13. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.
14. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учебное пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев // М.: ООО «ТК Велби», 2002.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. М : Прогресс, 1990.
16. Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
17. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магістр, 2008.
18. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.

19. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
21. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Вагриус, 2005.
22. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990.
23. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации: Пер с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
24. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. - СПб: «Питер» (Серия «Маркетинг для профессионалов»), 2001.

Електронні ресурси:

1. Сайт <http://creativity.ua/>
2. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <https://vrk.org.ua/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://mmr.ua/>
5. Сайт <https://effie.org.ua/>

Навчально-методична карта дисципліни "Практика реклами: Інтегровані комунікаційні програми"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год.,
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II		
Назва модуля	Методологічні основи використання інтегрованих комунікаційних програм в сучасній рекламі і PR			Практика створення інтегрованих комунікаційних програм та аналізу їх ефективності		
Кількість балів за модуль	76 б.			88 б.		
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 4 б.		
Теми лекцій	Інтегровані комунікаційні програми в системі реклами і PR 1 б.	Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.- 1б.	Аналіз та вибір каналів комунікації. Бюджетування ІМК.-1 1 б.	Реклама та зв'язки з громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. -1б.	Прямий маркетинг, стимулювання збуту та продажів в системі ІМК.- 1б.	Оцінка ефективності інтегрованих комунікаційних програм.-2 б.
Теми практичних занять	Інтегровані комунікаційні програми в системі реклами і PR 1+10 б.	Процес вибору системи маркетингових комунікацій. 1+10 б.	Реклама як основний засіб маркетингової комунікації . 1+10 б.	Стимулювання збуту і особливості його використання. 1+10 б.	Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій . 2+20 б.	Оцінка ефективності інтегрованих комунікаційних програм 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.х3=15б.			5 б.х 3 =15 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 25 б.			Модульна контрольна робота 2 25 б.		
Підсумковий контроль	Іспит (Всього 164 бали)					