

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету  
Роман ГРЕШКО



«02» вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

*Обов'язкова*

Освітньо-професійна  
програма  
Спеціальність  
Галузь знань  
Рівень вищої освіти:  
Факультет, на якому  
здійснюється підготовка  
фахівців  
Мова навчання

«Маркетинг»

075 «Маркетинг»

07 «Управління та адміністрування»  
перший (бакалаврський)

Економічний

Українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

**Розробник:**

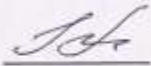
Кифяк О.В., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

**Викладач:**

Кифяк О.В., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І. М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № «1» від « 12 » серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету



Грешко Р.І.

Актуальність дисципліни «Паблік рилейшнз (Public Relations)» зумовлена тим, що зв'язки з громадськістю сьогодні – одна з найбільш швидко зростаючих сфер маркетингових комунікацій. Враховуючи зростаючі потреби у PR-технологіях, в Україні паблік рилейшнз впевнено завойовує позиції в різних напрямках життєдіяльності суспільства. Подальший розвиток паблік рилейшнз як галузі знань і сфери практичної діяльності об'єктивно визначений становленням економічних, соціальних і політичних інститутів у нашій країні.

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» є обов'язковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів для спеціальності 075 – Маркетинг.

**1. Мета навчальної дисципліни:** сформувати у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік рилейшнз та розглянути основні вимоги до персоналу відповідної внутрішньофірмової служби; ознайомити студентів з основними поняттями, категоріями та принципами зв'язків з громадськістю як науки; навчити використовувати інструментарій паблік рилейшнз в практичній діяльності підприємства.

## **2. Результати навчання:**

Результатом вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних **компетентностей:**

<i>Загальні компетентності</i>	<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p>
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>

**Програмні результати навчання** вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» за ОП «Маркетинг»:

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні

технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Організація рекламної діяльності», «Маркетингова комунікаційна політика». В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ зв'язків з громадськістю, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці роботи в галузі зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, проведення прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації.

### 3. Опис навчальної дисципліни

#### 3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _Паблік рилейшнз_												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3	90		30	15			45		Залік
Заочна	3	5	3	90		8	2			80		Залік

#### 3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин													
	усього	денна форма					заочна форма							
		у тому числі					усього	у тому числі						
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.	9	2	1			6		1	-			10		
Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.	10	4	1			5		1	1			10		
Тема 3. Середовище паблік рилейшнз	8	2	1			5		1	-			5		
Тема 4. Реклама в системі ПР.	10	2	2			6		-	-			5		
Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз	8	4	2			2		1	-			10		
Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.	10	4	2			6		1	-			10		
Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.	9	4	1			4		1	-			10		
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.	8	2	1			5		-	-			5		
Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю	10	2	2			4		1	-			5		
Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.	8	4	2			2		1	1			10		
Усього годин	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>15</b>			<b>45</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>2</b>			<b>80</b>		

### 3.3. Тематика семінарських завдань (не передбачено)

#### 3.4. Тематика практичних занять

№	Назва теми (завдання)	Кількість годин
1	<b>Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.</b> Інструментарій ПР: Прес-реліз. Сутність та основні поняття ПР. Множина визначень ПР. Основні принципи ПР. Історія виникнення та розвитку ПР. Етапи становлення ПР на пострадянському просторі. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.	2
2	<b>Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.</b> Інструментарій ПР: Діловий лист. Надання інформаційних послуг. Вимоги до інформації. Встановлення контактів із ЗМІ. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР. Прес-конференція. Прес-реліз. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ. Дизайнерське оформлення текстового повідомлення. Роль кольору в оформленні. <i>Робота в групах.</i>	2
3	<b>Тема 3. Середовище паблік рилейшнз</b> Управління ПР на підприємстві. Корпоративна культура. Внутрішні канали комунікації. Формальні та неформальні канали комунікації. Видимий та невидимий рівень корпоративної культури. Зовнішні зв'язки з громадськістю.	4
4	<b>Тема 4. Реклама в системі ПР.</b> Інструментарій ПР: Презентація. Сутність та основні цілі реклами. Види реклами. Задачі реклами, засоби впливу, характер рекламної кампанії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання. Реклама в друкованих ЗМІ. Інтернет-реклама. Реклама на радіо та телебаченні. Підготовка та проведення рекламної кампанії.	2
5	<b>Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз</b> Інструментарій ПР: Прес-конференція. Виставки та ярмарки в ПР. Фінансові аспекти участі у виставках. Особливості проведення презентацій та конференцій. Церемонія відкриття. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення. Публічні виступи та їх призначення. Правила підготовки публічних виступів.	4

6	<p><b>Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.</b>          Інструментарій ПР: Електронні листи.          Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.          Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.          Презентаційна робота. Правове регулювання відносин з споживачами. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами. Відповідальність за порушення прав споживачів.</p>	4
7	<p><b>Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.</b>          Інструментарій ПР: Публічний виступ.          Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю. Зміст ПР між підприємствами. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами. Форми корпоративних відносин між підприємствами. Правове забезпечення ПР між підприємствами. Формування корпоративної етики та іміджу.  <i>Робота в групах.</i></p>	2
8	<p><b>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.</b>          Інструментарій ПР: Медіапланування.          Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах. Порушення інформаційної безпеки. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю. Роль фахівців з ПР в прогнозуванні і подоланні кризових ситуацій. Специфіка ПР в умовах кризи.</p>	2
9	<p><b>Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю</b>          Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю.          Транснаціональні корпорації. Міжнародні інформаційні агенції. Особливості менталітету іноземців. Міжнародні переговори.</p>	4
10	<p><b>Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.</b>          Інструментарій ПР: Байлайнер.          Методи оцінки ефективності кампанії ПР. Збір та обробка інформації. Банк даних. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії. Екстраполяція результатів ПР-кампанії.</p>	2

**3.5. Тематика лабораторних завдань**  
*(не передбачено)*

### 3.6. Індивідуальні завдання, передбачені робочим навчальним планом (не передбачено)

### 3.7. Самостійна робота студента (ІНДЗ)

№	Назва теми	Кількість балів
<b>1</b>	<b>Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.</b>	<b>2</b>
	<p><i>Підготуватись до дискусії: Що, на Вашу думку, має зробити компанія з продажу будматеріалів після стихійного лиха?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>посилити рекламну кампанію;</i></li> <li>• <i>суттєво підняти ціни на будматеріали;</i></li> <li>• <i>продавати матеріали без торгової націнки (собівартість + транспортування).</i></li> </ul>	
	<i>Узагальніть множини визначень категорії «паблік рилейшнз», оформіть у вигляді таблиці.</i>	
<b>2</b>	<b>Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.</b>	<b>2</b>
	<p><i>Кейс.</i></p> <p><i>Ви – новий співробітник великої фірми. Доповніть перелік осіб, здатних вплинути на вашу кар'єру та фінансовий стан:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>керівництво компанії;</i></li> <li>• <i>безпосередній керівник;</i></li> <li>• <i>співробітники.</i></li> </ul> <p><i>Назвіть риси ділового іміджу, що здатні викликати позитивну реакцію у кожної з названих осіб.</i></p>	
	<i>Складіть медіа-карту регіональних ЗМІ</i>	
<b>3</b>	<b>Тема 3. Середовище паблік рилейшнз</b>	<b>2</b>
	<i>Підготуйтеся до завдання з наступним обговоренням: Ви співробітник компанії, який погано виконав своє завдання. Опишіть положення голови, корпусу, жести, якими ваш керівник супроводжуватиме своє звернення до вас.</i>	
	<i>Дослідження зовнішнього середовища ПР на прикладі підприємства</i>	
<b>4</b>	<b>Тема 4. Реклама в системі ПР.</b>	<b>2</b>
	<i>Правові аспекти використання реклами.</i>	
	<i>Поясніть, для чого використовуються малі тари (приміром, для йогуртів), яких явно замало, щоб наїстися? Відповідь оформіть у вигляді есе.</i>	
<b>5</b>	<b>Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз</b>	<b>2</b>
	<i>Виставки та ярмарки в ПР. Особливості проведення презентацій та конференцій.</i>	
	<i>Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.</i>	
<b>6</b>	<b>Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.</b>	<b>2</b>
	<i>Визначте завдання, які повинні бути розв'язані в ПР-кампанії проти паління молоді.</i>	
	<i>Підготуйте есе на тему: Особливості формування лояльності споживачів методами ПР.</i>	



<b>7</b>	<b>Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.</b>	<b>2</b>
	<i>Особливості ПР між підприємствами-партнерами.</i>	
	<i>Особливості ПР між підприємствами-конкурентами.</i>	
<b>8</b>	<b>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.</b>	<b>2</b>
	<i>Підготуйте приклади найбільш ефективних, на ваш погляд, рішень фахівців з ПР у кризових ситуаціях.</i>	
	<i>Визначте та розробіть класифікацію видів кризи.</i>	
<b>9</b>	<b>Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю</b>	<b>2</b>
	<i>Підготуйтеся до дискусії: Якби вам запропонували зробити напис, що виражає прохання не рвати квіти, врахувавши національні стереотипи французів, англійців та українців, які б варіанти ви запропонували?</i>	
	<i>Охарактеризуйте тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз. Розкажіть про становлення ринку паблік рілейшнз.</i>	
<b>10</b>	<b>Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.</b>	<b>2</b>
	<i>Складіть перелік питань (тест), які дадуть вам змогу визначити, чи була ПР-акція вдалою.</i>	
	<i>Основні показники (KPI) ефективності ПР-кампанії</i>	

#### **4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни**

##### **4.1. Методи навчання:**

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові гри;
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

##### **4.2. Формами поточного контролю є:**

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
  - МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
  - МО3 – аналітичні звіти, реферати.
  - МО4 – презентації результатів виконання завдань.
  - МО5 – презентація творчих завдань
  - МО6 – командні результати ділових ігор.
  - МО7 – командні результати проєктних завдань.
  - МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.
- За семестр студент може отримати максимум 60 балів.*

#### **5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз»**

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, за модуль-контроль – 40 балів.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

### 5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
<b>A</b>	5 / відмінно	90-100
<b>B</b>	4 / добре	80-89
<b>C</b>	4 / добре	70-79
<b>D</b>	3 / задовільно	60-69
<b>E</b>	3 / задовільно	50-59
<b>FX</b>	2 / незадовільно	35-49
<b>F</b>	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

### 5.3. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти;

індивідуальні та командні проєкти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

## **6. Форми поточного та підсумкового контролю**

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, лабораторна робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є залік, екзамен, комплексний екзамен, захист кваліфікаційної роботи.

## **7. Рекомендована література**

### **7.1. Фахова (основна).**

1. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-Букс, 2020. 336 с.
4. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики. Х.: Прапор. 2007. 80 с.
6. Королько, В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручни. [2-ге вид., доповн.]. К. : Скарби, 2001. 400 с.
7. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
8. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
9. Лі Р. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення. Вид-во: Фабула, 2020. 272 с.
10. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
11. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
12. Паблік рілейшнз: консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 189 с. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20\(pr\)/pr\\_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20(pr)/pr_all.pdf).
13. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [3-тє випр. і доповн.]. К. : Знання, 2006. 328 с.
14. Слісаренко, І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2001. 104 с.

15. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

### Додаткова література

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2018\\_52\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17).
2. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. URL : <https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168-po-5-6-vol-10-2005-UKR.pdf>.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu#71](https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu#71)

### 6. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
4. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Міністерство фінансів України: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
7. Торгово-промислова палата України: [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua)
8. Сайти бізнес-новин: [www.business.ua](http://www.business.ua); [www.business-journal.com.ua](http://www.business-journal.com.ua); [www.ubr.ua](http://www.ubr.ua); [www.delo.ua](http://www.delo.ua).

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.