

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

«» О. Б. Жильцов
2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження та аналітика: Оцінка ефективності реклами та PR
для здобувачів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02. «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307966
Програма № 1457/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (прізвище, ініціали)
«20» 25 р.

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики

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

Протокол № 1 від 26.08.2025 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

_____ 2025 року

Гарант освітньо-професійної програми М. М. Нетребя М. М. Нетребя

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р.В.Дьяченко Р.В.Дьяченко

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 № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	15	-
Самостійна робота	27	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Дослідження та аналітика: Оцінка ефективності реклами та PR» є набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок аналізу, розрахунків у сфері ефективності реклами і PR-заходів для досягнення максимального комунікаційного впливу; допомогти здобувачам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів визначення оцінки ефективності рекламного бізнесу, аналізу рекламного ринку та ринку існуючих PR-заходів, вивчення та визначення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати загальні компетентності:*
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 8 Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.
- *розвивати спеціальні компетентності:*
 - СК 5. Здатність формувати інформаційний контент.

- SKU 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
- SKU 8. Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких ***результатів навчання за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:***

- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

- знати види маркетингового дослідження; процес маркетингових досліджень, інструменти впливу на ефективний бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти маркетингових досліджень на комплекс маркетингу, аналізувати та давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний- контроль
Модуль І								
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ								
1.	Поняття ефективності реклами , її види та значення	4	2	2			2	
2.	Ефективність розміщення реклами	10	6	2	4		4	
3.	Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності.	8	4	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Разом за модулем 1	24	12	6	6		10	2
Модуль 2								
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ								
4.	Аналіз та розрахунки ефективності рекламного продукту	6	4		4		2	
5.	Визначення ефективності рекламної кампанії. Оцінка економічної ефективності реклами.	10	6	2	4		4	
6.	Оцінка комунікативної ефективності	6	4	2	2		2	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Разом за модулем 2	24	14	4	10		8	2
Модуль 3								
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ								
7.	Аналіз ефективності PR-заходів	6	4		4		2	
8.	Методи оцінки ефективності	10	6	2	4		4	
9.	Особливості визначення ефективності PR- заходів	9	6		6		3	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Разом за модулем 3	27	16	2	14		9	2
	Екзамен	15						
	Разом на 7 семестр	90	42	12	30		27	6

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Тема 1. *Поняття ефективності реклами, її види та значення*

Постановка проблеми. Аналіз визначень “ефективність рекламного продукції”, “ефективність рекламної діяльності”. Особливості створення рекламного брифу.

Вибір цілей реклами, залежність та вплив на бажання споживачів.

Відбір цільової групи через ознаки сегментації. Визначення вкладу ефективності в розміщення реклами в ЗМІ. Значення охоплення, рейтингу та частоти.

Тема 2 *Ефективність розміщення реклами*

Аналіз засобів масової інформації та класифікація медіа каналів відповідно до медіа носіїв. Визначення та оцінка відповідності цільової аудиторії та медіа носіїв.

Оцінка ефективності інтернет реклами. Оцінка ефективності зовнішньої реклами, залежність розміщення від місця знаходження реклами.

Тема 3. *Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності*

Внутрішні фактори впливу. Бюджетні ресурси як фактор впливу на ефективність реклами. Фактори ринку. Фактори – регулятори рекламної діяльності. Особливості при визначенні ефективності реклами.

Модуль II ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Тема 4. *Аналіз та розрахунки ефективності рекламного продукту*

Модель формулювання ефективності рекламного продукту.

Визначення та розрахунки ефективності визначених рекламних продуктів.

Тема 5. *Визначення ефективності рекламної кампанії.*

Модель формулювання ефективності рекламної кампанії. Піраміда рекламних цілей.

Визначення та розрахунки ефективності рекламної кампанії.

Тема 6. *Оцінка комунікативної ефективності.*

Дослідження комунікативного ефекту дії реклами на цільову аудиторію.

Методи дослідження комунікативної ефективності рекламних заходів.

Сучасні технології оцінки комунікативної ефективності. Специфічні методи тестування реклами (метод Старча, метод Геллапа-Робінсона тощо).

Модуль III

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ

Тема 7. Аналіз ефективності PR-заходів

Дослідження та аналіз проведених PR-заходів щодо певних, визначених подій. Методи дослідження PR-публікацій. Оцінка представлених PR-публікацій за визначеними критеріями.

Тема 8. Методи оцінки ефективності

Дослідження та аналіз заходів щодо формування громадської думки. Фактори впливу на оцінку ефективності на прикладі світових брендів.

Тема 9. Особливості визначення ефективності PR-заходів

Дослідження споживачів щодо проведених промо-заходів (виведення нового товару) певного бренду. Ситуаційні впливи на реакцію цільової аудиторії, аналіз та оцінка результату.

Аналіз та оцінка ефективності PR-засобів. Оцінка ефективності формування громадської думки політичних партій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	5	5	7	7
Робота на практичному занятті	10	3	30	5	50	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			66		87		108
Максимальна кількість балів 261							
Розрахунок коефіцієнта. $261 / 60 = 4,35$ Здобувач отримав 390 балів. $248 / 4,35 = 57$ балів (+ 40 балів в межах екзамену)							

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

1. Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності.
2. Бюджетні ресурси як фактор впливу на ефективність реклами.
3. Фактори-регулятори рекламної діяльності. Особливості при визначенні ефективності реклами.
4. Представити кейс рекламної кампанії існуючого бренду (який представлений на українському ринку), зробити аналіз та визначити ефективність впливу – комунікативний вплив.

Модуль 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1. Визначення ефективності рекламної кампанії
2. Модель формулювання ефективності рекламної кампанії.
3. Визначення та розрахунки ефективності рекламної кампанії.
4. Підготувати творчу роботу щодо аналізу рекламної кампанії та інших ефективних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати та оцінити ефективність рекламної кампанії щодо застосованих методів популяризації (застосування комплексу маркетингових комунікацій).

Модуль 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR –ЗАХОДІВ.

1. Визначення ефективності PR-заходів на конкретних прикладах.
2. Модель формулювання ефективності PR-заходів рекламної кампанії.
3. Визначення та розрахунки ефективності PR-публікацій рекламної кампанії.
4. Представити кейс рекламної кампанії існуючого бренду (який представлений на українському ринку), провести аналіз ефективності щодо розміщення рекламних повідомлень в медіа. Зробити комплексний аналіз та визначити ефективність впливу в різних засобах комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, визначення показників для розрахунку ефективності (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Проведення модульних робіт передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, аналіз та оцінка ефективності, презентація розрахункових проєктів щодо оцінки комунікативної та економічної ефективності.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим

Модульна контрольна робота № 1,2,3

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо факторів впливу на ефективність рекламної діяльності. Розписати процес певних інструментів та методик оцінки ефективності. 3. Проаналізувати та розрахувати оцінку ефективності визначеного рекламного або PR-продукту.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади визначених проблем, рішення цих проблем; аналізувати та класифікувати методики дослідження;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, включає бали за поточну роботу здобувача на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі екзамену і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

6.5. Орієнтовний перелік тематичних питань для семестрового контролю.

1. Види визначення ефективності реклами, їх значення.

- 2.Ефективність розміщення рекламних повідомлень в ЗМІ.
- 3.Показники комунікативної ефективності.
- 4.Фактори впливу на комунікативну ефективність.
- 5.Показники економічної ефективності та їх розрахунки.
- 6.Фактори впливу на результативність рекламної кампанії.
7. Оцінка комунікативної ефективності, пояснити на прикладі.
- 8.Оцінка економічної ефективності різних рекламних продуктів.
- 9.Дослідження і аналіз ефективності PR-заходів, методи і значення
- 10.Види оцінки ефективності PR-заходів.
11. Методи оцінки ефективності.
- 12.Особливості визначення ефективності PR-заходів.
- 13.Створення рекламного брифу, особливості і значення.
- 14.Вибір та оцінка цілей і стратегій реклами.
- 15.Аналіз та вибір цільових груп. Оцінка ефективності відповідності ЦА.
- 16.Значення показників: охоплення, рейтинг, частка.
- 17.Аналіз та оцінка засобів масової інформації.
- 18.Оцінка ефективності реклами на телкбаченні.
- 19.Оцінка ефективності реклами на радіо.
- 20.Визначення залежності ефективності реклами від місця розміщення.
- 21.Методи дослідження комунікативної ефективності рекламних заходів.
- 22.Оцінка бюджету рекламної кампанії.

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. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Колесник, Б., та Костинець, І. (2023). Вимірювання ефективності цифрової реклами у Facebook як частина національної рекламної кампанії бренду. *Огляд економіки, фінансів та менеджменту* , (3), 68–82. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82>
3. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник, Київ : Київський національний торговельно-економічний

- університет, центр підготовки навчально-методичних видань, 2007. 375 с.
4. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. *Незалежна експертна оцінка*. 2021. URL: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/> (дата звернення: 14.08.2025)
 5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://surl.li/direqu> (дата звернення: 14.08.2025)
 6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
 7. Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. 2 (14). С. 38 – 47. URL: <http://surl.li/qvqlu> (дата звернення: 15.08.2025).
 8. Шевченко Т. Як визначити ефективність реклами: 20 ключових показників. *Wizeclub*. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-klyuchovih-pokaznikiv/> (дата звернення: 15.08.2025).
 9. Яригіна М. Аудит рекламної кампанії: на що звертати увагу. *WebPromoExperts*. 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/audit-reklamnoy-kampanii-na-hto-obrashchat-vnimanie/> (дата звернення: 15.08.2025).

Додаткові

1. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники KPI для успіху. *BudgetMaxx*. 2023. URL: <https://surl.li/zmodoo> (дата звернення: 15.08.2025).
2. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
3. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
4. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 24.11.2024)
5. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
8. Оптимізація рекламних бюджетів в епоху Big Data: як використання великих даних може підвищити ROI ваших рекламних кампаній. *BudgetMaxx*. 2023. URL: <https://cases.media/en/article/optimizaciya-reklamnikh-byudzhetiv-v-epokhu-big-data-yak-vikoristannya-velikikh->

[danikh-mozhe-pidvishiti-roi-vashikh-reklamnikh-kampanii](#) (дата звернення: 15.08.2025).

9. Примаєк Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
10. Родіонов, С. О. (2022). Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тенденції та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, (3), 110–118. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>
11. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420с.
12. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України 2010. 299 с.

Інформаційні ресурси

[http: // www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.

7. Навчально-методична карта дисципліни "Дослідження та аналітика: Оцінка ефективності реклами та PR"
 Разом:90 год., лекції – 12 год., практичні – 30 год, самостійна робота – 27 год., модульний контроль – 6 год.

Назва модуля	Основні поняття ефективності реклами			Оцінка ефективності рекламної кампанії			
Кількість балів за модуль	66			87			
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 2 б.			
Теми лекцій	Поняття ефективності реклами, її види та значення	Ефективність розміщення реклами	Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності		Визначення ефективності рекламної кампанії. Оцінка економічної ефективності реклами.	Оцінка комунікативної ефективності	
Теми практичних занять	.Зробити класифікацію і систематизацію визначених показників ефективності на конкретних прикладах	Визначення ефективності рекламних заходів різних товарів і послуг 4+10 б.	Обрати для аналізу кейс існуючого бренду. Описати процес рекламного дослідження і провести оцінку ефективності; 4x10б	Практичне застосування маркетингових досліджень для аналізу та розрахувати ефективність маркетингових заходів 1+10 б.	.Використання сучасних методів МД в рекламі на конкретних прикладах 1+10 б.	Застосування методів дослідження PR-заходів на конкретних прикладах. 2+20 б.	Провести кабінетні і польові дослідження визначеного українського бренду. 1+10 б
Самостійна робота	1x5 б.			1x5 б..			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			

Назва модуля	Оцінка ефективності PR - заходів		
Кількість балів за 3 модуль	108 б		
Лекції	відвідування – 2 б.		
Теми лекцій	Методи оцінки ефективності PR - заходів	Особливості визначення ефективності PR-заходів	
Теми практичних занять	Визначення методик оцінки ефективності застосування певних івент-заходів, PR-публікацій. 2+20	Визначення оцінки ефективності рекламних та PR-заходів різних товарів і прслуг 2+20	Обрати для аналізу кейс існуючого бренду для порівняльного аналізу, обґрунтувати можливі ризики не ефективної промоції. 3+30
Самостійна робота	1x5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		