

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 ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама та PR за сферами діяльності:
Реклама і PR у політичній сфері

для здобувачів

спеціальності

061 «Журналістика»

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 2343/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) _____ (прізвище, ініціали)
«25» _____ 2025 р.

Київ-2025

Розробник:

Гуцол Ольга Іванівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Гуцол Ольга Іванівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

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

Протокол від № 1 від «26» серпня 2025 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми
_____ 2025 р.

Гарант освітньої програми Нетреба М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено
_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Реклама та PR за сферами діяльності: Реклама і PR у політичній сфері		
Форма навчання	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі	60	-
аудиторні	28	-
модульний контроль	4	-
семестровий контроль	6	-
самостійна робота	22	-
форма семестрового контролю	іспит	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Реклама і PR у політичній сфері» покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, тому метою його є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі політичних комунікацій. Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань з реклами і PR щодо застосування їх у політичному процесі.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *загальні компетентності*:
 - **ЗК 1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

- **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - **ЗК 9.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
 - **ЗК 10.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
 - **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *спеціальні компетентності*:
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 4.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
 - **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

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

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

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 9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

РН 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

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 здобувач повинен:

- розуміти витоки PR-консультування та політичної реклами;
- розуміти особливості комунікативних процесів в політичній рекламі та знати PR-технології в політиці;
- створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати у політичній сфері;
- виконувати аналітико-прогностичну діяльність у політичній сфері;
- складати стратегічні та тактичні плани політичної виборчої кампанії;
- планувати заходи політичної PR-комунікації;
- проводити рекламну та агітаційну виборчу кампанію.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні			Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контроль
		Лекції	Семінари	Практичні			
Модуль I. PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА							
PR в контексті політичної системи суспільства.	4	2	2				
Політичний медійний менеджмент.	4	2		2			
PR виборчої кампанії.	8		2		6		
PR технології у виборчому процесі.	8	2		2	4		
Модульний контроль 1	2					2	
Разом за модуль №1	26	6	4	4	10	2	
Модуль II. РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ							
Політична реклама: історія і сучасність.	4	2	2				
Пряма і непряма політична реклама.	10	2		2	6		
Маніпуляції в політичній рекламі і PR	12	2	2	2	6		
Модульний контроль 2	2					2	
Разом за модуль №2	28	6	4	4	12	2	
Семестровий контроль	6						6
Усього	60	12	8	8	22	4	6

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I. PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Тема 1. PR в контексті політичної системи суспільства. Поняття та класифікація політичних систем. Політична соціалізація: особливості в різних системах. Політичні комунікації в контексті політичних систем. Особливості

PR діяльності в провідних політичних системах. PR для монархії. PR заходи для комуністичної ідеології. PR при тоталітаризмі. Медіацентрована демократія. PR демократія. Культ особи: генеза поняття. Культ особи як продукт PR-технологій.

Тема 2. Політичний медійний менеджмент.

Визначення та сутність політичного медійного менеджменту. GR зв'язки з Урядом. Політична медійна кампанія. Методологія комунікативних методів політичного PR. Політична комунікація в контексті комунікаційних методів. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу. Медійні методи як чинник формування громадської думки. Інтернет-технології в політичному менеджменті.

Тема 3. PR виборчої кампанії.

Загальні елементи для успішної реалізації політичних технологій. Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Розробка «меседжу» кампанії. Сутність і характеристики «меседжу». Вибір питання, значимого для виборців. Програма кандидата. Інформаційно-комунікативні технології. Створення гасла. Створення інформаційних приводів. Політична реклама, її форми і види. Підготовка та розповсюдження політичної реклами в ході виборчої кампанії. Організація виступів кандидата перед виборцями.

Тема 4. PR технології у виборчому процесі.

Політична кампанія. Види політичних кампаній. Учасники політичної кампанії: загальна характеристика. Суб'єкт і об'єкт управління в політичній кампанії. Ініціатори та організатори політичних кампаній. Особливості українського контексту політичних кампаній. Політична PR-подія як феномен політологічного дослідження. Особливості політичних PR-подій. Види політичних PR-подій. Політичний перформанс у політичному процесі. Особливості побудови політичних перформансів.

МОДУЛЬ II. РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Тема 5. Політична реклама: історія і сучасність

Зародження політичної реклами в Давній Греції. Розвиток політичної реклами у Давньому Римі. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя та Відродження. Політична реклама в XIX–XX ст. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації. Становлення політичної реклами в Україні. Сучасний стан політичної реклами в Україні.

Тема 6. Пряма і непряма політична реклама

Поняття прямої політичної реклами. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами. Формула позиціонування. Шляхи позиціонування. Параметри для визначення прийнятності

позиціювання. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії. Переваги і недоліки настанов. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”. Ознаки непрямой політичної реклами. Небажані явища негативної політичної реклами.

Тема 7. Маніпуляції в політичній рекламі і PR. Психологія політичного PR. Створення настанов в політичному PR. Пряма маніпуляція в політичному PR. Медійні ефекти: праймінг та фреминг. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR. Основи психологічного сприйняття політичної інформації. Жорсткі та м’які методи маніпуляції.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максим. кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	Максимальн а кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальн а кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Практичні заняття	10	2	20	2	20
Самостійна робота	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			87		87
Максимальна кількість балів	174				
Розрахунок коефіцієнта	174 : 60= 2,9				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I

1. Підготувати довідки про провідних політконсультантів.
2. Продумати схему і методи покращення іміджу лідера провладної

політичної сили, яка не користується широкою народною підтримкою, використовуючи можливості політичної реклами.

3. Запропонувати салогани і гасла для політичної реклами симпатичної Вам політичній силі по жанрах: апелювання до загальногрупових цінностей, протиставлення цінностей, погроза, залякування, демонстрація впевненості у своїй справі, заклик до певної дії.

Модуль II

1. Проаналізувати новітні медійні технології політичного PR (на основі аналізу президентських виборів 2019 року в Україні та президентських виборів 2020 року у США).
2. Розробити дискредитаційну кампанію для політика Х / Розробити антидискредитаційну кампанію для політика Х.
3. Проаналізувати рекламний вплив у ході виборчої кампанії за схемою: проаналізуйте відомі Вам виборчі кампанії, які елементи пропагандистського впливу Ви помітили, яким чином диференціювався рекламний вплив на різні вікові групи, які міфи і стереотипи було експлуатовані, по яких каналах відбувався рекламний вплив і чим пояснюється вибір саме цих каналів?

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) володіння матеріалами базової та додаткової рекомендованої літературою;
- 2) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 3) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає 20 тестових завдань.

Кількість модульних контрольних робіт – 2, виконання кожної є обов'язковим.

Максимальна кількість балів за кожну – 25.

Критерії оцінювання:

- розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- уміння наводити приклади;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання

- завдання;
- творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань здобувачів зі змістового модуля «Реклама і PR у політичній сфері» відбувається у межах комплексного екзамену з дисципліни «Реклама та PR за сферами діяльності». Відповідно екзаменаційна оцінка складається з результатів 5 компонентів. З політичної реклами і PR здобувачі виконують завдання, яке включає теоретичний і практичний компоненти.

Критерії оцінювання завдання:

- глибоке знання теорії і практики політичного PR;
- ґрунтовне знання термінологічного апарату політичного PR;
- повнота і змістовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Надайте характеристику PR-методам «розкрутки інформаційних приводів».
2. Надайте характеристику PR-методам «удушення інформаційних приводів».
3. Охарактеризувати процедуру «спін-майстер» у політичному PR: поняття, функції та типологію.
4. Охарактеризуйте поняття «Виборча кампанія»: етапи планування, часові межі, типологія.
5. Охарактеризуйте сутність стратегії виборчої кампанії: поняття, структура, типи.
6. Проаналізуйте роль Інтернет-технологій в сучасному політичному PR.
7. Розкажіть про прийоми допустимої маніпуляції у політичному PR. Наведіть приклади.
8. Надайте характеристику методам виборчої політичного маніпулювання. Наведіть приклади.
9. Визначте основні форми політичної реклами та надайте їх характеристику.
10. Надайте характеристику вербальних, образотворчих і звукових засобів політичної реклами.
11. Розкрийте особливості раціональних і емоційних способів впливу у політичній рекламі.
12. Визначте специфіку та етапи створення політичної реклами.
13. Охарактеризуйте політичний плакат: доцільність використання, правила розрахунку на особу, види, правила розміщення .
14. Проаналізувати особливості політичної листівки: характеристика як виду політичної реклами, типологія і вимоги до дизайну.

15. Визначте елементи візуального образу в політичній рекламі: фон, колір, шифр, ілюстрації, геометричні фігури.
16. Порівняйте особливості застосування відеороліку і телеспоту у виборчій кампанії (на прикладі).
17. Проаналізуйте УПП в політичній рекламі: поняття, специфіка та структура.
18. Розкрийте особливості дії прямої політичної реклами на телебаченні: характеристика, переваги і недоліки, жанри.
19. Розкрийте особливості дії непрямой політичної реклами на телебаченні.
20. Надайте основні характеристики, специфіку дії і використання негативної політичної реклами.

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. Блінов Є. Дефініція поняття «політична реклама» в Україні: науковий підхід та правове регулювання. *Актуальні проблеми медіапростору* : збірник доповідей. Ч. 5. Прикладні технології реклами та PR в умовах викликів сьогодення. Київ - Вітербо. 2025. С.252 - 254. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf (дата звернення: 21.08.2025)
2. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері : підручник. Київ : Альтера, 2013. 472 с.
3. Кочубей Л., Гороховський Д., Суворова С. Вплив цифрових технологій на демократичні процеси та виборчі кампанії. *Національні інтереси України*. 2025. №2(7). С. 1143-1153. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-2\(7\)-1143-1153](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-2(7)-1143-1153)
4. Мороз О. Нація овочів. Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
5. Нестеряк Ю. Соціальні медіа у минулих і майбутніх виборчих перегонах в Україні. *Актуальні проблеми медіапростору* : збірник доповідей. Київ -

- Вітербо. 2025. С. 268 – 270. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf (дата звернення: 21.08.2025)
6. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ : «Знання», 2008. 663 с.
 7. Річ Лі. Міфи про PR. Київ : Кондор, 2020. 272 с.
 8. Слободянюк Є. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній. Київ : Альтера, 2019. 250 с.
 9. Стадніченко О., Курбан О., Гібридні конфлікти в сучасній геополітиці: на основі російсько-українських відносин 1991-2021 рр. *Етнічні, расові та релігійні конфлікти та їх вплив на безпеку держави та суспільства*. США. 2022. С. 70-89.
 10. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. Київ, 2003. 216 с.
 11. Nekriach, A., Kochubei, L., Panfilova, T., Marchuk, V., & Herbut, N. (2021). Philosophical and Historical Perspective of the Development of Electoral Technologies. WISDOM, 20(4), P. 86-94. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v20i4.572> (Scopus/Web of Science)

Додаткові

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 231с.
2. Гантінгтон С. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ : Наш формат. 2020. 448 с.
3. Зеленін В. Основи міфодизайну: Психотехнології керування медіа реальністю. Київ : Академія, 2017. 168 с.
4. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ : Факт, 2001. 189 с.
5. Курбан О.В. Інформаційні війни в соціальних он-лайн мережах. Київ: Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 392 с.
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
7. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методич. посіб. / За ред. В. Королька. Київ, 2003. 216 с.
8. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с
9. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ : Стилос, 2018. 432 с.
10. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L

[Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf](#) (дата звернення: 18.08.2025)

11. Stadnichenko Olga, Klymchuk Iryna, Yaremko Iryna, Andrusiaka Iryna, and Skoryka Halyna. E-Democracy Implementation in the Process of Stimulating the Country Socio-Economic and Socio-Political Development *IT&AS'2021: Symposium on Information Technologies & Applied Sciences*, 2824. P. 130-139. ISSN 1613-0073. (Журнал індексується в Scopus) URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36123/2/O_Stadnichenko_EDITPOSC.pdf (дата звернення: 21.08.2025)

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 60 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 8 год., практичні заняття – 8 год. , модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 22 год., іспит- 6 год.

Модуль	модуль 1 – 87 балів				модуль 2 - 87 балів		
Назва модуля	PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА				РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ		
Теми лекцій	PR в контексті політичної системи суспільства.	Політичний медійний менеджмент		PR технології у виборчому процесі.	Політична реклама: історія і сучасність.	Пряма і непряма політична реклама.	Маніпуляції в політичній рекламі і PR
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал		1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)		Політичний медійний менеджмент		PR технології у виборчому процесі.		Пряма політична реклама. Непряма політична реклама	Маніпуляції в політичній рекламі і PR
Відвідування та робота на ПЗ		1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Теми семінарський занять (СЗ)	Аналіз стратегії Виборчої кампанії (на прикладах)		PR виборчої кампанії.		Політична реклама: історія і сучасність.		Маніпуляції в політичній рекламі і PR
Відвідування та робота на СЗ	1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР № 1, 2, 3 15 балів				СР № 4, 5, 6 15 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Вид навчального контролю	іспит						