**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**

Факультет **психології**

Кафедра соціальної психології та психології розвитку

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ**

Освітні програми «Психологія», «Організаційна психологія»,

Спеціальність - 053 Психологія

Галузь знань - 05 Соціальні та поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 2 від “22” вересня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

**ЗМІСТ**

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Компетентності
5. Результати навчання
6. Організація навчання курсу
7. Система оцінювання курсу
8. Політика курсу
9. Рекомендована література

|  |
| --- |
| **1. Загальна інформація** |
| **Назва дисципліни** | Психологія реклами і маркетингу |
| **Викладач (-і)** | Вітюк Надія Романівна |
| **Контактний телефон викладача** | 59-41-69 |
| **E-mail викладача** | vityuknadiya@gmail.com |
| **Формат дисципліни** | **Дисципліни вільного вибору студента** |
| **Обсяг дисципліни** | Загальна кількість годин – 90; кількість кредитів ECTS – 3 |
| **Посилання на сайт дистанційного навчання** | http://magpsychol.pu.if.ua/course/view.php?id=46#section-5 |
| **Консультації** | Згідно розкладу консультацій |
| **2. Анотація до курсу** |
| Актуальність вивчення курсу пов'язана зі зростанням ролі реклами в житті сучасного суспільства. Оскільки реклама істотно впливає на формування індивідуальних і соціальних потреб, настанов, стереотипів, цінностей, стилю життя окремих людей, соціальних груп та широких мас населення, то важливим є вивчення психологічних аспектів цього впливу, особливостей сприймання рекламних повідомлень споживачами, технологій створення рекламних повідомлень та проведення рекламних кампаній.Програма курсу побудована з урахуванням світового та вітчизняного досвіду психологічних досліджень реклами й рекламної діяльності. Розглядаються основні мотиви споживачів реклами, дається психологічна характеристика процесу рекламної комунікації, аналізуються найбільш поширені моделі рекламного впливу на цільову аудиторію, особливості сприймання реклами споживачами, психотехнології конструювання реклами і проведення рекламних кампаній. |
| **3. Мета та цілі курсу**  |
| Мета навчальної дисципліни «Психологія реклами і маркетингу»: формування у студентів розуміння психологічної специфіки системи маркетингових комунікацій, сформувати у студентів компетентності, необхідні для діяльності психолога, пов’язаної зі створенням, експертизою і розповсюдженням реклами. Основні завдання вивчення дисципліни «Психологія реклами і маркетингу» полягають у наступному: розкрити психологічні аспекти функціонування системи маркетингових комунікацій, механізми психологічного впливу реклами на індивідуальну і масову свідомість і поведінку, особливості сприймання рекламних повідомлень аудиторією, оволодіння студентів технологіями проведення психологічної експертизи реклами та створення рекламних повідомлень. |
| **4. Компетентності** |
| Загальні компетентності. ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Фахові компетентності. СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики. СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості. СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію. |
| **5. Результати навчання** |
| Програмні результати навчання: ПР2. Вміти організовувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.ПР3.Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.ПР5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, консультування тощо) у сферах освіти, бізнесу, сім’ї, з питань особистісного та кар’єрного розвитку, гендерних аспектів у психології, провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.ПР9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.ПР11. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових, зокрема і гендерних, підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності. |
| **5. Організація навчання курсу** |
| Обсяг курсу |
| Вид заняття | Загальна кількість годин |
| лекції | 12 |
| семінарські заняття / практичні / лабораторні | 18 |
| самостійна робота | 60 |
| Ознаки курсу |
| Семестр | Спеціальність | Курс(рік навчання) | Нормативний /вибірковий |
| 1-й | 053 Психологія | 1-й | Вибірковий |
| Тематика курсу |
| Тема, план | Форма заняття | Література | Завдання, год | Вага оцінки | Термін виконання |
| Тема 1. Реклама як соціально-психологічний феномен Психологія реклами і маркетингу: предмет і завдання дослідження.Сучасні напрями рекламної і маркетингової діяльностіМіждисциплінарні аспекти вивчення реклами.Поняття про рекламу і маркетинг. Соціальні функції реклами. | Лекція, практичне заняття | - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С.11-21.- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. – С. 6-12, 49-61. | Опрацювання літератури4 год. | 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі). | 1 тиждень |
| Тема 2. Психологічна характеристика процесу рекламної комунікації.Психологічні особливості рекламної комунікації. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації. Особистість як суб’єкт і об’єкт рекламної комунікації. Типи споживачів реклами, мотиви їх звернення до реклами. | Лекція, практичне заняття | -Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 79-89.-Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей. URL: [http://psyfactor.org/lib/recl2. htm](http://psyfactor.org/lib/recl2.%20htm)  | Опрацювання літератури.Визначення критеріїв ставлення споживачів до реклами.4 год. | 10 б. за тест по темам 1-2;5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі). | 1 тиждень |
| Тема 3. Психологія впливу реклами на споживачівПроблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. Види та механізми психологічного впливу реклами. Методи впливу реклами (за Р. Харрісом). Установка як результат психологічного впливу реклами. Моделі психологічного впливу реклами на споживача.Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях. | Лекція, практичне заняття | - Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще. . URL: http://psyfactor.org/recl9.htm* Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? URL: <http://psyfactor.org/recl10.htm>
* Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. СПб: Питер, 2003. С.130-139, 140-192.
* Мозер К. Психология маркетинга и рекламы.Xарьков.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 98-122.

Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 103-109. | Опрацювання літератури. 8 год. | 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі. | 1 тиждень |
| Тема 4. Особливості сприймання реклами. Етапи сприймання реклами та засвоєння інформації. Роль психічних процесів у сприйманні рекламі. Специфіка вико-ристання основних каналів трансляції рекламних повідомлень та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів рек-лами. Чинники підвищення ефективності сприймання рекламних повідомлень.  | Практичне заняття | * Гостев А.А. Образный канал рекламы. URL: <http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm>
* Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації // Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. (п.5.1) URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/921/>
* Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе. URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>

[Резепов И. Психология рекламы и PR](http://magpsychol.pu.if.ua/mod/resource/view.php?id=911). Психологические процессы в формировании рекламных образов (п.6.5, .3.4, 4.3, 5.1-5.4, 7.2). М., 2009 . | Опрацювання літератури. 8 год. | 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі);10 б. за тест по темам 3-4. | 1 тиждень |
| Тема 5. Психологічна експертиза рекламиПсихологічна експертиза реклами: вимоги до проведення. Друкована реклама: види, вимоги до експертизи. Психологічний аналіз телевізійної реклами та реклами по радіо. | Практичне заняття | * Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью. URL: <http://psyfactor.org/lib/recl10.htm>

Психологическая экспертиза рекламных сообщений <https://expertize-journal.org.ua/psihologicheskaya-ekspertiza/83-psikhologicheskaya-ekspertiza-reklamnykh-soobshchenij> | Опрацювання літератури. Виконати психологічний аналіз друкованого рекламного повідомлення та рекламного відео,8 год.  | 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі) |  |
| Тема 6. Психотехнології створення реклами та проведення рекламної кампаніїПоняття про рекламну кампанію. Класифікація рекламних кампаній. Алгоритм підготовки і проведення рекламної кампанії. Поняття про унікальну торгову пропозицію, структура УТП.Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомлення. Характеристика основних рекламних засобів. Психологічні прийоми рекламної аргументації. | Лекція, практичне заняття | * [Резепов И. Психология рекламы и PR](http://magpsychol.pu.if.ua/mod/resource/view.php?id=911) (п.3.1-3.4, 6.1-6.5). М., 2009 .
* Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.114-122, 123-131.
* Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила. URL: <http://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm>
* Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания . URL: <http://psyfactor.org/lib/copywrighting2.htm>
* Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе. URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
* [Резепов И. Психология рекламы и PR](http://magpsychol.pu.if.ua/mod/resource/view.php?id=911)  (п.3.1-3.4, 6.1-6.5). М.: Издательство Дашков и Ко, 2009 г.
 | Опрацювання літератури10 год. | 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі);10 б. за контрольну роботу. | 1 тиждень |
| Тема 7. Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомленняЕтапи конструювання друкованої реклами. Психотехнології створення рекламного образу. Технологія складання рекламного тексту. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні.  | Практичне заняття | - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.123-132.- Фортин М. Разработка эффективных заголовков. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka\_](file:///C%3A/Users/User/Downloads/razrabotka_) yeffektivnih\_zagolovkov.pdf | Опрацювання літератури. Розробка друкованого рекламного повідомлення. 8 год. | 10 б. за розробку і презентацію друкованої реклами;5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі). | 2 тижні |
| Тема 8. Психологічні технології самореклами.Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Мотивація самореклами. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Типи самореклами. Технологія самореклами. | Лекція, практичне заняття | * Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики. URL: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814>
* Миxaйлoва Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе. URL:

<http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/>* Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі . п.4.7. Особистість і самореклама. К.: КНЕУ, 2006. — 384c. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  http://www.readbook.com.ua/book/37/919/
 | Створення самопрезентації «Я – психолог».Опрацювання літератури.10 год. | 10 б. за розробку само презентації;5 б. за тест. | 2 тижні |
| **6. Система оцінювання курсу** |
| Загальна система оцінювання курсу | В результаті засвоєння дисципліни студент може набрати максимально 100 балів:* Усні відповіді виступи на семінарських заняттях– 20 балів;
* За результати тестування – 20 балів;
* контрольна робота – максимум 10 балів;

виконання самостійної роботи – максимум 50 балів. |
| Вимоги до письмової роботи | Перед написанням письмової (контрольної) роботи у форматі тестів студенти отримують перелік питань, які виносяться на письмову роботу (програмові вимоги) та посилання на навчально-методичну та наукову літературу для самостійної підготовки. Критерії оцінювання тестів: за кожну правильну відповідь нараховується 0,5 бала.Оцінювання виконаних завдань для самостійної роботи здійснюється відповідно до критеріїв, закладених у кожному завданні.Критерії оцінки аналізу зразка реклами:9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: вірно визначено вид реклами, структурні складові рекламного повідомлення, встановлено й охарактеризовано зв’язки між ними, розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі: визначено вид реклами за всіма критеріями, структурні складові рекламного повідомлення, однак не чітко або невірно встановлено один із компонентів реклами, не в усіх випадках вірно охарактеризовано зв’язки між ними, недостатньо розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, не чітко визначено вид реклами за всіма критеріями, прослідковуються істотні помилки у зазначенні компонентів рекламного повідомлення або деякі компоненти не описані взагалі, не охарактеризовано зв’язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не презентоване в аудиторії.3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане частково, наявні істотні помилки у зазначенні компонентів дослідження або дані компоненти відсутні, не встановлено зв’язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не представлене студентській аудиторії.1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання. Робота здана не вчасно, не була представлена студентській аудиторії.0 балів – завдання відсутнє.Критерії оцінки розробленого зразка реклами:9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: наявні усі структурні складові рекламного повідомлення, вони гармонійно поєднуються між собою, відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду повідомлення. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії. Вчасно здане завдання й презентоване студентській аудиторії.7-8 балів (добре) – завдання виконано практично в повному обсязі: усі структурні складові рекламного повідомлення присутні, зміст реклами відповідає потребам і рівню розвитку цільової аудиторії, однак є дрібні недоліки, наприклад, компоненти реклами недостатньо гармонійно поєднуються між собою або ж сформульовані 1-2 компоненти недостатньо переконливо відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду повідомлення. Завдання вчасно здане й презентоване в аудиторії. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії.5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки у доборі компонентів рекламного повідомлення або деякі компоненти відсутні, не розкрито або недостатньо висвітлено ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, недостатньо враховує або не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане вчасно або із запізненням, не презентоване в аудиторії.3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане, але наявні істотні помилки у підборі компонентів рекламного повідомлення, окремі компоненти рекламного повідомлення відсутні, практично не розкрито ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане із запізненням, не було представлене студентській аудиторії.0 балів – завдання відсутнє. |
| Семінарські заняття | Критерії поточного оцінювання здійснюються за 5-бальною шкалою і відповідають загальним рекомендаціям щодо оцінювання при підсумковому контролю. В основу системи оцінювання оцінювання знань, умінь і навичок студентів з психології реклами закладено такі критерії: 1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни;2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його вербалізувати, здатність аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати факти, події;3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті знання на практиці;4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач.Шкала оцінювання відповідей студентів на семінарських заняттях:оцінка «відмінно» (5 б.) ставиться, якщо студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння творчо мислити, приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, здатність аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати зразки реклами, фактивстановлювати причинно-наслідкові зв’язки;оцінка «добре» (4б.) ставиться, якщо студент демонструє достатній рівень знань навчального матеріалу, загалом, дає правильні відповіді на поставлені питання, однак у деяких випадках нечітко їх формулює, допускає окремі несуттєві помилки та неточності, має сформовані уміння та навички щодо аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність, здатність диференціювати, узагальнювати інформацію; оцінка «задовільно» (3б.) – студент загалом володіє навчальним матеріалом, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповідях, не завжди вміє аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, інтегровано застосувати набуті знання для вирішення поставлених задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та встановлює причинно-наслідкові зв’язки; оцінка «незадовільно» (2б.) ставиться за відсутність у студента знань щодо головних проблем навчального курсу, якщо він неправильно розуміє і, відповідно, неправильно трактує смисл інформації по навчальній дисципліні, у нього не сформовані уміння й навички застосувати набуті знання для самостійного аналізу й вирішення конкретних завдань;оцінка «незадовільно» (1б.) ставиться у разі відсутності відповіді студента на задане питання. |
| Умови допуску до підсумкового контролю | Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання ним і зарахування усіх завдань. Підсумковий контроль у формі заліку здійснюється на основі оцінювання рівня досягнення програмних результатів студентами. Заліком є сума балів набраних студентом протягом семестру за усі види роботи: оцінки за роботу на семінарах, результати тестування й контрольної роботи, виконання практичних завдань.Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни, сумуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50. |
| **7. Політика курсу** |
| Викладання курсу «[Психологія](http://magpsychol.pu.if.ua/course/view.php?id=25) реклами і маркетингу» грунтується на принципах академічної доброчесноті та студентцентрованого підходу. Політика курсу передбачає виконання студентами усіх видів робіт: усних відповідей, письмових робіт, завдань для самостійної роботи, відпрацювання пар, пропущених студентом з поважних причин (наприклад, лікарняні, участь у наукових заходах тощо). У випадку виявлення випадків плагіату у виконанні навчальних завдань, академічної недоброчесності (списування), пред’явлені студентом завдання не зараховуються.У випадку пропуску пар з поважних причин, студенти повинні відпрацювати заняття/ невиконаний обсяг робіт (написати контрольну роботу, тест, виконати завдання на самостійну роботу творчу роботу, усно перездати пропущену тему тощо). Усі ці роботи повинні бути виконані й представлені студентом у встановлений час консультацій, при цьому не пізніше ніж за 1 тиждень до завершення вивчення навчального курсу групою. Ті, хто не виконали завдання для самостійної роботи вчасно, повинні їх виконати, однак оцінка при цьому буде знижена на 30 % (відповідно до розроблених критеріїв).Студенти, які пропустили семінарські заняття без поважних причин, а також в силу серйозних запізнень на заняття, втрачають можливість отримати бали за усні відповіді. Однак повинні виконати всі завдання для самостійної роботи і перездати письмові роботи. |
| **8. Рекомендована література** |
| 1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2003.
2. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. К., 1998.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. М.-Новосибирск, 2001.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. М.: Магистр, 2008. 397 с.
6. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002.
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-н/Д, 2001.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. К. : Знання, 2000. 508 с.
9. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
10. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. Самара, 2001.
11. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : СОВЕРО, 1992.
12. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. A., 2006. 528 c.
13. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
14. Щепилова Г.Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2012.
 |

**Викладач \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Вітюк Надія Романівна**