**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології та політології

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

Ю. А. Калагін

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (ініціали та прізвище) (підпис)

«27» серпня 2020 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Соціологія маркетингу та реклами

 (назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 03 Гуманітарні науки

(шифр і назва)

спеціальність 035 Філологія

(шифр і назва )

освітня програма 035-01 Германські мови та літератури (переклад включно)

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни загальна підготовка (вибіркова)

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2020 рік

**Обсяг дисципліни:**  4 кредити ECTS 120 годин.

**Лекцій:** 32 годин.

**Лабораторних занять:** \_\_\_ годин.

**Практичних занять:** 32 годин.

**Форма контролю:** залік.

**Термін викладання для освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»:** 7 семестр.

Мова викладання: українська.

**Мета:** ознайомлення студентів із загальними поняттями маркетингу, принципами маркетингових досліджень, навчити аналізувати результати маркетингових досліджень; сформувати у студентів уявлення про суть рекламної комунікації, а також вміння аналізувати та планувати рекламну діяльність.

**Компетентності:**

* Здатність до моделювання механізмів адаптації до зовнішніх та внутрішніх умов життєдіяльності, що змінюються (ЗК-6).

**Результати навчання:**

* Уміти працювати над інтелектуальним, культурним, моральним і професійним саморозвитком та самовдосконаленням, культурою соціальних відносин, критично переосмислювати свій соціальний досвід (РН-6).

**Теми що розглядаються**

**Модуль 1. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу**

**Тема 1.Маркетинг як концепція ринкового управління.**

Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу. Маркетинг як концепція ринкового управління. Ключові поняття маркетингу: потреба, попит, продукт, обмін, угода, ринок. Загальні і специфічні функції маркетингу.

Основні концепції маркетингу: виробничо-орієнтована концепція (концепція удосконалення виробництва). Продуктово-орієнтована концепція (концепція удосконалення товару). Концепція збуту (концепція інтенсифікації комерційних зусиль). Концепція власне маркетингу. Концепція соціально-відповідального (соціально-етнічного) маркетингу.

 Структуризація комплексу маркетингу у концепції «4Р»: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.

Конкуренція та конкурентоспроможність організації.

**Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару**

Головні типи продукту: споживчі, продукція виробничо-технічного призначення та послуги. Типологія споживчих товарів.

Відмінності товару та послуг. Види товарів виробничо-технічного призначення. Специфіка та різновиди послуг.

Характеристики товару. Визначення товарного асортименту та його параметри. Марка продукту як елемент оточення продукту.

 Життєвий цикл товарів та ринків. Продуктовий портфель. Широта, довжина, глибина асортименту. Аналіз асортименту.

**Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу**

Визначення поняття ціни. Зовнішні та внутрішні фактори які впливають на формування ціни. Вплив ціни на об’єм продаж.

 Етапи ціноутворення Зв'язок ціни зі попитом.

Аналіз установок споживачів по відношенню до ціни. Реакція покупця на зміни ціни.

Стратегії ціноутворення. Основні види цілей маркетингових стратегій, та її вплив на цінову політику.

Цінові війни. Основні фактори зміни ціни. Відповідні заходи на виклик конкурентів.

**Тема 4. Місця розповсюдження товару**

Доведення продукту до споживача. Маркетингові канали. Вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, після продажне обслуговування споживача.

Канали розповсюдження різноманітних товарів. Зв'язок вибору каналу розповсюдження від життєвого циклу товару.

Стратегії розповсюдження. Функції процесу управління каналами розповсюдження. Методики розшуку нового клієнту.

Технології розробки збутової сеті. Моделювання продаж компанії. Аналіз збутової сеті та контроль ефективності.

**Тема 5. Просування товару**

Просування товару. Маркетингові комунікації. ATL та BTL у системі маркетингових комунікацій.

Шляхи просування продукту: реклама, стимулювання продаж, персональні продажі, зв’язки з громадськістю. Маркетинг та реклама. Типологія реклами.

Стратегії які використаються під час просування товару. Зв’язки з громадськістю: функції та методи. Стимулювання збуту та його методи. Інструменти трейд-маркетинга. Стимулювання в місцях продажу. Заходи прямого маркетингу. Контроль та оцінка ефективності заходів просування

**Тема 6. Сегментування ринку**

Процес сегментування ринка. Ринковий сегмент та ринкова ніша. Основні принципи сегментування ринку.

Особливості сегментування за географічними, демографічними, психографічними ознаками та поведінковим принципом.

 Критерії успішного сегментування. Поняття цільового маркетингу. Етапи і стадії цільового маркетингу. Різноманіття цільових ринків. Оцінка та вибір цільових ринків.

Стратегії маркетингу: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Типи та моделі споживчої поведінки.

**Тема 7. Позиціонування на ринку**

Позиціонування продукту на ринку. Головні принципи позиціонування. Процедура позиціонування: вибір критеріїв, визначення показників, побудова карти сприйняття, перепозиционування.

Особливості позиціонування за атрибутом, за перевагами, за використанням, за споживачем, за конкурентами, за категорією продукту, за співвідношенням «ціна-якість».

Карта позиціонування по параметрам «якість – ціна». Критерії ефективного позиціонування. Методи позиціонування. Помилки позиціонування.

**Тема 8. Концепція та програма маркетингового дослідження**

Ринок як об’єкт маркетингового дослідження. Маркетингова інформація система. Зовнішня та внутрішня інформація. Програма маркетингових досліджень.

Запит на проведення маркетингових досліджень, пропозиція о проведені маркетингових досліджень. Типологія клієнтів маркетингового дослідження. Маркетингова інформаційна система. Види інформації.

 Процес визначення проблеми маркетингового дослідження. Типологія маркетингових досліджень. Створення бюджету та графіку проведення маркетингового дослідження.

Методи збору інформації, які використовуються у маркетингу. Робота з вторинними даними. Переваги та недоліки вторинної інформації. Види вторинної інформації: внутрішня і зовнішня.

Збір первинних даних. Збір інформації за допомогою анкетування. Методи опитувань. Переваги та недоліки опитувань різного виду. Панельний метод обслідування. Експертні опитування. Метод фокус-груп.

Збір інформації за допомогою спостереження. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень.

Типи експериментів.

Форми для збору маркетингової інформації. Розробка анкети або форми для запису результатів спостереження. Звіти про дослідження. Критерії звіту про дослідження. Графічне представлення результатів.

**Модуль 2. Теоретичні і організаційні засади рекламної діяльності. Комунікативна ефективність реклами**

**Тема 9. Реклама у полі соціологічного дискурсу**

Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. Визначення реклами як інформації особливого роду. Визначення реклами як діяльності. Критерії визначення реклами.

Генезис реклами як соціального явища. Реклама як область соціальної практики, з властивими цій практиці процесами, стосунками, результатами.

 Реклама у контексті основних категорій соціології. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами.

Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Системні напрями вивчення реклами як соціального феномену.

Реклама як соціальний інститут. Інституціалізація реклами. Функції та дисфункції реклами. Види реклами. Комерційна та соціальна реклама. Загальні положення закону про реклами.

**Тема 10. Базові модулі реклами як соціальної технології**

Реклама як це соціальна технологія. Алгоритмізація рекламного процесу. 4 базових модуля рекламного впливу: сегментація потенційної рекламної аудиторії, позиціонування рекламованого об'єкту, іміджування рекламованого об'єкту, брендінг.

 Сегментування як аналітична процедура розподілу всієї потенційної рекламної аудиторії на однорідні групи. Поділ ринку за соціально-демографічними критеріями (статтю, віком, освітою, району проживання, соціального прошарку, складу сім'ї, матеріальним становищем). Поведінкове сегментування. Психографічне сегментування.

Позиціонування як визначення ніші в свідомості споживача, яка повинна ідентифікуватися з даним товаром, виділяючи його в конкурентному ряду. Процедура та способи позиціювання.

Іміджіонування рекламного об’єкту. Поняття та види іміджу. Суть іміджіонування як соціальної технології. Принципи іміджуювання.

Поняття брендингу. Брендинг як соціально-технологічний модуль рекламування, суттю якого є вкорінення іміджу в свідомості аудиторії і створення довгострокового купівельного переваги до марки даного товару або фірмової марки. Брендинг як процес формування соціального капіталу товару. Складові капіталу бренда. Види брендів.

**Тема 11. Організація рекламної діяльності.**

Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, допоміжні учасники рекламної діяльності, споживач.

Організаційні функції рекламного процесу. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством.

Рекламний засіб. Засоби розповсюдження реклами. Реклама на телебаченні, радіо, у друку, інтернеті їх характеристика.

Переваги та недоліки засобів масової інформації. Медіапланування та рекламна стратегія. Медіа вимірювання та вибір засобів реклами. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.

**Тема 12. Ефективність реклами.**

Економічна (економетрична) ефективність. Прямий аналіз реклами як форми витрат: рекламні витрати як складова у виручці (обороті), відношення рекламних витрат до операційного (чистою) прибутку.

Реклама як засоб збільшення об'єму продажів. Комунікативна ефективність реклами. Комунікаційні моделі: проста, двоступінчата, дифузна.

Основні поняття комуникаційного аналізу: знання; інтерес; розуміння; емоції; залученість; позиціонування; лояльність (антилояльність); взаємин; надлояльність / самоідентифікація.

**Тема 13. Моделі аналізу рекламного впливу.**

Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій. Типологія ієрархічних моделей.

 Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду.

Когнітивні моделі.

 Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей.

Модель Росситера – Персі.

Комунікаційні ефекти: ефект, не залежний від продуктової категорії, ефект, істотно залежний від категорії, Основні постулати моделі комунікаційних ефектів Росситера Персі. Застосування моделі Росситера Персі для тестування ефективності реклами

**Форма та методи навчання**

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Залік –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

Модуль 1

1. Маркетинг як концепція ринкового управління.

2. Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу.

3. Основні поняття маркетингу

4. Основні концепції маркетингу.

5. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.

6. Конкуренція і конкурентоспроможність

7. Продукт як елемент концепції «4Р»

8. Ціна як елемент концепції «4Р»

9. Доведення продукту до споживача як елемент концепції «4Р»

10. Просування продукту як елемент концепції «4Р»

11. Товар та його характеристики

12. Супутні товару послуги

13. Життєвий цикл товару.

14. Продуктовий портфель

15. Поняття ціни та етапи ціноутворення

16. Стратегії ціноутворення.

17. Цінові війни.

18. Основні стратегії розвитку каналів продажу.

19. Моделі продаж компанії

20. Маркетинг та реклама.

21. Звязки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій

22. Стимулювання збуту

23. Заходи прямого маркетингу

24. ATL і BTL у системі маркетингових комунікацій

25. Цілі заходів по стимулюванню збуту

26. Метод виміру чутливості споживача до ціни (PSM)

27. Процес сегментування ринку та його функції

28. Критерії сегментування та властивості ринкового сегменту

29. Оцінка цільових сегментів

30. Принципи вибору сегментів ринку

Модуль 2

1. Позиціонування продукту на ринку.

2. Особливості та різновиди карт позиціонування

3. Ринок як об’єкт маркетингового дослідження.

4. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу

5. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень.

6. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення.

7. Реклама у контексті основних категорій соціології.

8. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання

9. Реклама як соціальний інститут

10. Види реклами

11. Загальні положення закону про реклами.

12. Алгоритмізація рекламного процесу

13. Сегментування рекламної аудиторії

14. Позиціонування рекламного об’єкту

15. Іміджіонування рекламного об’єкту

16. Брендинг

17. Учасники рекламної діяльності

18. Визначення рекламного агентства. Функції РА.

19. Засоби розповсюдження реклами

20. Медіа планування та рекламна стратегія

21. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.

22. Економічна (економетрична) ефективність

23. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі

24. Основні поняття комунікаційного аналізу

25. Ієрархічні моделі

26. Когнітивні та інтегровані моделі

27. Модель Росистера-Пресі

28. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами

29. Загальні принципи дослідження рекламних повідомлень та відкриті дослідження

30. Тестування рекламних повідомлень

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання, реферати, есе** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

**Підготовка презентації** – вид самостійної роботи, що виконується студентом поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 15-20 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для заліку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (тестові за темами) | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Залік | Сума |
| 40 (4\*10) | 30 (15\*2) | 30 | - | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЕСТS | Оцінка за національною шкалою |
| 90-100 | А | відмінно |
| 82-89 | В | добре |
| 75-81 | С |
| 64-74 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FХ | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Основна література:

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Батра Р., Майере Д., Аакер. Рекламный менеджмент. М.: СПб., Издательский дом "Вильямс", 2009. |
| 2 |  Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 2005.  |
| 3 | Власова М.Л. Социологические методы в маркетингових исследованиях. Учебное пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2006. |
| 4 |  Гальман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - М., 2011. |
| 5 | Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство „Финпресс”, 2008.  |
| 6 | Евстафьев В.А. Журналистика и реклама. Основы взаимодействия. М.: Има-пресс, 2011 |
| 7 | Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М., Спб, К.: Издат. дом "Вильямс", 2004. – 1197 с. |
| 8 | Лопатина Н.В. Социология маркетинга. - М.: Академ. проект, 2006 |
| 9 | Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004. |
| 10 |  Минго Дж. Секреты успеха великих компания. - М.-СПб., 2013. |
| 11 | Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : http://nmu.org.ua |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 13 | Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт. М.: Издательство "Право и закон", 2006.  |
| 14 | Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 2011.  |
| 15 | Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М., 2013. |
| 16 | Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2011. Риве Р. Реальность в рекламе. М. Северо, 2012.  |
| 17 | Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2010.  |
| 18 | Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011.  |
| 19 | Голубкова Е.Н. Маркеиинговые коммуникации. – М.: 2010. – 256 с. |
| 20 | Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2012. – 314 с.  |
| 21 | Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.. Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005. – 255 с.  |
| 22 | Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. |
| 23 | Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2013. – 688 с.  |
| 24 | Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. |
| 25 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с. |
| 26 | Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2012. – 320 с. |
| 15 | Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 1200 ил.. – (Сер. "Бизнес-класс"). |
| 27 | Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2012. – 244 с. |
| 28 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс,2008. – 136 с. |
| 29 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Днепропетровск: Из-во ДУЭП, 2002. – 368 с. |
| 30 | Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг. – К., 2013. |
| 31 | Смит Пол Р. Маркетингове коммуникации: комплексный поход. Пер. англ.. – К.К Знання-Прес, 2013. – 796 с. |
| 32 | Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 752 с. |
| 33 | Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. А.А. Горячев. – Москва: Экономика, 2010. – 350 с. |
| 34 | Энджел Дж.Ф. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Учебник. – СПб.: Питер, 2013. – 768 с. |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 3. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Філософія |  |
| Історія та культура України |  |
| Загальна психологія |  |
| Історія англійської мови |  |

**Провідний лектор:** ст. викл Козлова О.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)