

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-07-85S

**СИЛАБУС**

навчальної дисципліни

**SYLLABUS**

<b>РЕКЛАМА, ДИЗАЙН, БРЕНДІНГ</b>	<b>Advertising, Design, Branding</b>	
Шифр за ОП	ВБ1.8.	Code in Degree Programme
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor's (first)
Галузь знань <b>Гуманітарні науки</b>	03	Field of Knowledge: <b>Humanities</b>
Спеціальність <b>Культурологія</b>	034	Field of Study: <b>Cultural Studies</b>
Освітня програма <b>Креативна та цифрова культура</b>		Degree Programme: <b>Creative and Digital Culture</b>

РІВНЕ – 2023

Силабус навчальної дисципліни **Реклама, дизайн, брендинг** для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою **Креативна та цифрова культура, 034 Культурологія**. Рівне. НУВГП. 2023. 14 стор.

ОПП на сайті університету <http://ep3.nuwm.edu.ua/21004/>

Розробник силабусу: Сарнавська О.В., к. філос. н., доцент кафедри філософії та культурології, доцент

Силабус схвалений на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від "1" вересня 2023 року

Завідувач кафедри: Шадюк Т.А., к. філос. н., доцент кафедри філософії та культурології, доцент.

Керівник (гарант) ОП: Коберська Т.А., доцент кафедри філософії та культурології, доцент.

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ  
Протокол № 3 від "27" вересня 2023 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: Ковшун Н. Е., д. екон. н., професор

Попередня версія силабусу 06-07-39S [ep3.nuwm.edu.ua/24983/](http://ep3.nuwm.edu.ua/24983/)

© Сарнавська О. В., 2023  
© НУВГП, 2023

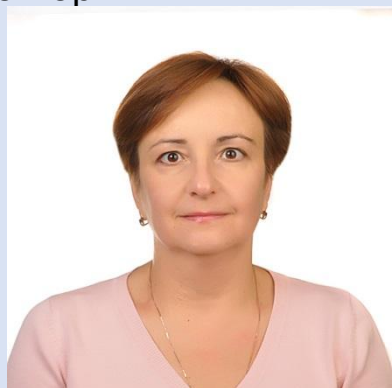
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Дизайн, реклама, брендинг»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Креативна та цифрова культура
Спеціальність	034 Культурологія
Рік навчання, семестр	4рік/7 семестр, 4рік/7 семестр.
Кількість кредитів	4 кредити
Лекції:	20 годин для денної форми навчання 2 години для заочної форми навчання
Практичні заняття:	20 годин для денної форми навчання 10 год. для заочної форми
Самостійна робота:	80 годин денної форми навчання. 108 год. для заочної форми навчання
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	залік

Мова викладання

українська

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА

Лектор



*Сарнавська Оксана В'ячеславівна, к. філос. н., доцент кафедри філософії та культурології*

Вікіситет

<http://surl.li/qacwn>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0001-9507-3621>

Як комунікувати

[o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua](mailto:o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua)

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

### Мета та завдання

Актуальність навчальної дисципліни "Реклама, дизайн, брендинг" полягає у тому, що сучасна молода людина має розуміти рекламу, рекламну діяльність, як соціогуманітарне знання, усвідомлювати філософські, психологічні та мистецькі та маркетингові аспекти феномену реклами, дизайну, бренду.

Даний курс пропонує ґрунтовний теоретичний й практичний аналіз сутності філософської та суспільно-історичної, мистецької, психологічної та маркетингової природи та феномену реклами, дизайну та бренду, знайомить з основними методологічними основами рекламної діяльності, її міждисциплінарним полем співпраці, основними культурологічними концепціями, культурологічними ідеями, досягненнями психології та маркетингу її розгортання в площині культури, а також сучасних культурних парадигм глобалізованого та мультикультурного суспільства.

Метою викладання дисципліни є викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі реклами, дизайну та брендингу, розуміння принципів та механізмів управління рекламною діяльністю суб'єкта національної економіки. сформувані у студентів необхідні знання про рекламу, дати змогу набути практичних навичок з планування, здійснення та оцінювання ефективності рекламної діяльності, а також ознайомлення студентів з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу.

**Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle**

### **Передумови вивчення**

Навчальна дисципліна «Реклама, дизайн, брендинг» є складовою частиною циклу фахової підготовки студентів за спеціальністю 034 «Культурологія». Даний курс опирається на дисципліни: «Вступ до спеціальності», «Етика», «Івент-індустрія» та є підґрунтям для вивчення дисциплін: «Феноменологія культури та культура повсякденності», «Українська філософія: історія і сучасність», «Антропологічні студії» тощо.

### **Компетентності**

*ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.*

*ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.*

*ЗК 12. 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 13. Здатність до ініціативності, генерування нових ідей, адаптації та дій в нових ситуаціях (креативність), мобілізації ресурсів, планувати, організовувати та управляти власною діяльністю.*

*ФК 3. Здатність критично аналізувати культурні явища та процеси з використанням загальнонаукових та спеціальних наукових методів.*

*ФК 10. Здатність популяризувати знання про культуру та поширювати інформацію культурологічного змісту, використовуючи сучасні інформаційні, комунікативні засоби та візуальні технології.*

*ФК 12. Здатність дотримуватися стандартів професійної етики та міжкультурної комунікації.*

*ФК 15. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.*

### **Програмні результати навчання (ПРН)**

*ПРН 12. Обґрунтовувати, розробляти та реалізувати культурні події та проекти з дотриманням законодавства та у відповідності до визначених мети та завдань.*

*ПРН 13. Презентувати знання про культуру відповідно до спеціалізації представників різних професійних груп та здобувачів освіти.*

*ПРН 16. . Визначати, формулювати та аргументувати власну громадську та професійну позицію щодо актуальних суспільних питань.*

*ПРН 20. Продемонструвати навички організаторської роботи в івент-індустрії.*

*ПРН 21. Виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і самокритичним, вміти працювати як самотійно, так і в команді, набутти практичних навичок із планування, організації, фінансового забезпечення та управління власною діяльністю*

## СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

*Теми лекційних занять:*

### **Тема 1.**

#### **Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.**

##### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій - культура, історія, реклама, дизайн, брендинг, філософія, психологія, маркетинг, етика – збагачуємо словник майбутнього культуролога.

Історія виникнення та розвитку реклами.

Реклама як феномен культури. Історична ретроспектива феномену реклами – культурологічний аналіз. Реклама: визначення, еволюція терміну та поняття. Актуальність вивчення феномену реклами для сучасного культуролога.

*ПРН 12; ПРН 13.*

### **Тема 2**

#### **Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен.**

##### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій реклама, соціально-духовний феномен, маркетинговий феномен - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Реклама як соціально-духовний феномен.

Реклама як мистецький феномен. Мистецтво в рекламі. Реклама як мистецтво.

Реклама як феномен маркетингу. Маркетинг у культурі.

*ПРН 13, ПРН 16*

### **Тема 3.**

#### **Реклама та рекламні комунікації**

### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій - спілкування, комунікація, комунікативні технології, комунікативні бар'єри - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Комунікативний аспект реклами.

Ефективні комунікаційні технології рекламної діяльності.

Ефективні комунікаційні технології. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.

Комунікативні бар'єри в рекламній діяльності.

Місце і роль реклами у структурі маркетингу.

*ПРН 12 ПРН 16*

### **Тема 4.**

**Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури**

#### **Опис теми.**

На основі розуміння основних понять і категорій: етика, право, демократія, простір культури - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Функції реклами.

Види реклами.

Правові та етичні принципи реклами.

*ПРН 12, ПРН 13.*

### **Тема 5.**

**Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.**

#### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій: основні засоби реклами, допоміжні засоби реклами, комунікація, масова комунікація-збагачуємо словник майбутнього культуролога

Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.

*ПРН 12, ПРН 13.*

### **Тема 6-7.**

**Дизайн як феномен культури.**

#### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій: дизайн, графічний дизайн, промисловий дизайн, архітектурний дизайн, ландшафтний дизайн-форма в дизайні, формоутворення, дизайн-концепція, художнє конструювання, дизайн-проект, стиль, комп'ютерний дизайн, створення образу в дизайні, естетичний смак, поняття «стиль життя» - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Дизайн як феномен культури: значення, сутність, основні складові.

Види дизайну.

Стилі та стильова класифікація.

Історія становлення дизайну. Перші школи дизайну «Баухауз», «Вхутемас»

Основні положення теорії дизайну.  
Види та характеристики дизайну.  
*ПРН 13.ПРН 16*

## **Тема 8.**

**Культурологічне осмислення бренду та брендингу. Види брендів та їх зміст.**

### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій: бренд, брендинг, бренд менеджмент, концепція цінності бренду - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Історія виникнення бренду.

Характеристика процесу еволюції бренду.

Основні етапи становлення брендингу. Сутність понять «бренд», «брендинг», «торгова марка».

Характеристика співвідношення понять «бренд», «товарний знак», «торгова марка». Власна торгова марка. Основні види товарних знаків.

Класифікація брендів. Характеристика основних видів бренду.

*ПРН 13, ПРН 16, ПРН 20.*

## **Тема 9.**

**Брендинг та основні етапи створення бренду. Брендбук.**

### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій: брендингові стратегії, матриця брендингового портфелю, брендингова ієрархія, корпоративний рівень брендингової цінності, брендбук - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Розробка стратегії брендингу.

Маркетингова програма побудови цінності бренду. Модель брендингової комунікації.

Брендбук як втілення концепції та місії бренду.

*ПРН 13, ПРН 16, ПРН 20.ПРН 21*

## **Тема 10.**

**Культура управління брендом.**

### **Опис теми.**

На основі розуміння наступних понять і категорій: культура, імідж, репутація, реноме, управління, стратегія - збагачуємо словник майбутнього культуролога

Бренд та імідж – порівняльна концепція аналізу.

Стратегії управління брендом.

Цінності брендової культури.

Корпоративна культура та брендинг.

*ПРН 13, ПРН 16, ПРН 20.ПРН 21*

*ТЕМАТИКАМ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,*

**1.Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен.**

**2. Історія виникнення та розвитку реклами.**

**3. Реклама та рекламні комунікації**

**4. Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури**

**5. Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.**

**6-7. Дизайн як феномен культури.**

**8. Культурологічне осмислення бренду та брендингу. Види брендів та їх зміст.**

**9. Брендинг та основні етапи створення бренду.**

**10. Брендбук. Культура управління брендом.**

*З детальною тематикою практичних занять можна ознайомитися*

*06-07-216М Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Дизайн, реклама, брендинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 Культурологія денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Сарнавська О.В. Рівне: НУВГП, 2023. 20 с.*

*А також за покликаннями:*

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4981>

### **Форми та методи навчання**

Словесний (лекції, відповіді на запитання і опитування), інтерактивний (інтерактивні лекції з використанням мультимедіа), пояснювально-ілюстративний (лекції-презентації); проблемного викладу (дискусія, мозковий штурм); метод практичної роботи (практикуми, робота в групах); метод кейсів (аналіз проблемних ситуацій, професійне моделювання); візуальний (формальний аналіз твору мистецтва); пошуковий (опрацювання мультимедійних матеріалів з обговоренням); дослідницький (написання есе, тез доповідей); частково-дистанційний (самостійна робота); проектний (культурно-мистецькі проекти).

### **Інструменти, обладнання, програмне забезпечення**

*Технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання, ноутбук;*



програмне забезпечення: MS Windows, доступ до Інтернет; Facebook, Instagram, Viber, Telegram, ChatGPT; система дистанційного навчання Moodle.

### Порядок оцінювання ПРН

Успішному складанню іспиту з дисципліни передуює опанування теоретичного матеріалу та виконання практичної (самостійної, аудиторної, індивідуальної, дистанційної) роботи.

Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані як підсумковий контрольний тест (залік/екзамен). За бажанням студента покращити підсумкові результати курсу, оцінки за модулі можуть бути скасовані і студент має право скласти винятково екзамен, де має змогу отримати певну кількість балів, виходячи з максимальної кількості, що дорівнює сумі балів за модулі – 40.

Перелік критеріїв оцінювання:

- 60 балів – за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та самостійну роботу;

- 40 балів – модульні контролі (МК1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів).

Усього 100 балів. Підсумковий контроль – залік

Критерії оцінювання, детальний розподіл балів та шкала оцінювання наведена на сторінках навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle:

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4981>

Модульний контроль проходить у формі тестування на платформі системи Moodle через ННЦНО. У тесті передбачено 30 запитань різної складності: рівень 1 – 20 запитань по 0,5 балів (10 балів), рівень 2 – 4 запитання по 1 балу (4 бали), рівень 3 – 6 запитань по 1 балу (6 балів). Усього – 20 балів. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни і контролюється деканатом.

### Рекомендована література (основна, допоміжна)

#### Основна:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2021. 414с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. 440 с
5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
6. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 365с.

7. Даниленко В. Я. Основи дизайну: Навч. Посібник / В. Я. Даниленко. Київ, 1996. 310 с.
8. Куленко М. Основи графічного дизайну / Куленко М. Київ: «Кондор», 2006. 250 с.

#### **Допоміжна**

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2019. 334 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016. 384 с
5. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 384 с.
4. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
7. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Майовець Є.І. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
9. Обрытько Б.А. Рекламний менеджмент Конспект лекцій. Киев: МАУП, 2000. 120с.
10. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. 29
10. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
11. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
12. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга // Пер. с англ. Днепропетровск: «Баланс клуб», 2013. 368с.
13. Юдіна Н.В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій / Н.В. Юдіна, В.В. Журіло / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”: збірник наукових праць. 2016. №3. С. 114-119.
14. Юдіна Н.В. Розвиток інформаційних технологій як епоха соціальної відповідальності комунікативних програм / Н.В. Юдіна, М.О. Державська / Управління розвитком: збірник наукових статей / Харківський національний економічний університет. 2006. №6. Харків: Вид. ХНЕУ, 2016 С. 49.
15. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

#### **Інформаційні ресурси**

Веб сторінка МДУ: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua) <https://uk.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435>

[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko\\_psiholog\\_upravlin\\_organizaciyi/461.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/461.html) <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>  
[www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) Естетика: Підручник / За заг. ред. Л.Т. Левчук. 2-е вид. доп. і переробл. Київ, 2005. 431 с.

## Інформаційні ресурси в Інтернет

### Інформаційні ресурси

Веб сторінка МДУ: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua) <https://uk.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435>  
[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko\\_psiholog\\_upravlin\\_organizaciyi/461.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/461.html) <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>  
[www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) Естетика: Підручник / За заг. ред. Л.Т. Левчук. 2-е вид. доп. і переробл. Київ, 2005. 431 с.

## Поєднання навчання та досліджень

*Студенти мають можливість брати участь у виконанні індивідуальних завдань науково-дослідницького характеру, виступати із результатами досліджень на студентських наукових конференціях, засіданнях круглого столу, а також можуть бути долучені до написання та опублікування есе, наукових статей із тематики курсу. Тему дослідницької роботи можна вибрати самостійно за погодженням із викладачем.*

*За усі види робіт студенти отримують додаткові бали. Крім того, додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.*

## ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

### Неформальна та інформальна освіта

*Студенти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно Положення <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/> про неформальну освіту.*

**Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання**

*До викладання долучено досвід роботи стейкхолдерів, чії практичні напрацювання використовуються в розробці дисципліни, зокрема використовуються матеріали музеїв та арт-галерей. Вдосконаленню змісту дисципліни сприяють також метод-семінари кафедри філософії та культурології. Викладач цього курсу має практичний досвід організації практичної підготовки та культурно-освітніх заходів, що сприяють засвоєнню теоретичного матеріалу курсу. Для ознайомлення з*

ними пропонується відвідати [сторінку кафедри](#) філософії та культурології на платформі соціальної мережі.

### **Правила академічної доброчесності**

Виконані навчальні завдання можуть бути самостійно перевірені здобувачами на виявлення текстових запозичень через університетську платформу [MOODLE](#).

Здобувачам не дозволяється списувати чи копіювати чужі проєкти – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення роботи до захисту та ін.

### **Вимоги до відвідування**

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття. За умови об'єктивних причин пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4981>

Здобувачі без обмежень можуть використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки.

### **Оновлення**

За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно або раз на два роки, враховуючи актуальні методичні розробки викладача, міжнародний досвід викладання та наукові дослідження, а також зміни у Освітньо-професійній програмі «Креативна та цифрова культура».

Автор

Сарнавська О.В., к. філос. н., доцент.

Автор  
Доцент

Оксана САРНАВСЬКА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП  
Номер документа СИЛ №390  
Підписувач Сорока Валерій Степанович  
Підписувач (дані КЕП):  
Сертифікат 58E2D9E7F900307B0400000807E2D0054327D00