

**ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**

**Факультет психології  
Кафедра соціальної психології**

**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 № 1 від “29” 08. 2022 р.

## 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

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Психологія реклами і маркетингу
<b>Викладач (-і)</b>	Вітюк Надія Романівна
<b>Контактний телефон викладача</b>	59-41-69
<b>E-mail викладача</b>	vityuknadiya@gmail.com
<b>Формат дисципліни</b>	Дисципліни вільного вибору студента
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальна кількість годин – 90; кількість кредитів ECTS – 3
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://magpsychol.pu.if.ua/course/view.php?id=46#section-5">http://magpsychol.pu.if.ua/course/view.php?id=46#section-5</a>
<b>Консультації</b>	Згідно розкладу консультацій
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>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.</p> <p>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.</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>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.</p> <p>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.</p>	
<b>4. Компетентності</b>	
<p>Загальні компетентності.</p> <p>ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>Фахові компетентності.</p> <p>СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики.</p> <p>СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості.</p>	

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	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18	2
самостійна робота	60	82

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	Лекція, практичне заняття	Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. (п.1). <a href="https://studfile.net/preview/9934282/">https://studfile.net/preview/9934282/</a> Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С.11-21.	Опрацювання літератури і 4 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі)	1 тиждень

маркетингової діяльності Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами. Поняття про рекламу і маркетинг. Соціальні функції реклами.					
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	Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. (п.3. Реклама як комунікація). <a href="https://studfile.net/preview/9934282/">https://studfile.net/preview/9934282/</a> Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002. С.69-75.	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 споживачів Проблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. Види та механізми психологічного впливу реклами. Методи впливу	Лекція, практичне заняття	Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003. С.130-139, 140-192.  Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. (п. 1.5. Психологічні основи рекламних комунікацій). <a href="https://studfile.net/preview/9934282/">https://studfile.net/preview/9934282/</a> Мозер К. Психология маркетинга рекламы. Харьков.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 98-122.	Опрацювання літератури. 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі.	1 тиждень

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.					
Тема 4. Особливості сприймання реклами. Етапи сприймання реклами та засвоєння інформації. Роль психічних процесів у сприйманні реклами. Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів реклами. Чинники підвищення ефективності сприймання рекламних повідомлень.	Практичне заняття	Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації // Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. (п.5.1) URL: <a href="http://www.readbook.com.ua/book/37/921/">http://www.readbook.com.ua/book/37/921/</a> Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002. С.75-86.	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	Практичне заняття	Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006.	Опрацювання	5 б. (вибірково, під	

<p>експертиза реклами Психологічна експертиза реклами: вимоги до проведення. Друкована реклама: види, вимоги до експертизи. Психологічний аналіз телевізійної реклами та реклами по радіо.</p>		<p>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.</p>	<p>літератури. Виконати психологічний аналіз друкованого рекламного повідомлення та рекламного відео, 8 год.</p>	<p>час опитування на семінарі) 10 б. за психологічний аналіз рекламного повідомлення</p>	
<p>Тема 6. Психотехнології створення реклами та проведення рекламної кампанії Поняття 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</p>	<p>Лекція, практичне заняття</p>	<p>Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002. Гірченко Т.Д., Дубовік О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма «ІНКОС», центр навчальної літератури, 2007. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К. Знання. 2017. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. Київ. МАУП. 2011. С. 200.</p>	<p>Опрацювання літератури, підготовка до контрольної роботи 10 год.</p>	<p>5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі) ; 20 б. за контрольну роботу.</p>	<p>1 тиждень</p>

рекламної аргументації.					
Тема 7. Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомлення Етапи конструювання друкованої реклами. Психотехнології створення рекламного образу. Технологія складання рекламного тексту. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні.	Практичне заняття	- Обритель Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002. Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок / О. Зозульов, О. Москаленко // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 1. - С. 29-36. - Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_1_3">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_1_3</a> -Закон України «Про рекламу»	Опрацювання літератури. Розробка друкового 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	- Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі . п.4.7. Особистість і самореклама. К.: КНЕУ, 2006. — 384с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="http://www.readbook.com.ua/book/37/919/">http://www.readbook.com.ua/book/37/919/</a> Обритель Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002.	Створення самопрезентації «Я – психолог». Опрацювання літератури. 10 год.	5 б. за тест.	2 тижні
<b>6. Система оцінювання курсу</b>					
Загальна система оцінювання курсу		Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі (опитування на семінарських заняттях, тестування, контрольна робота, самостійна робота).			

	<p>Підсумковий контроль - залік. Залік виставляється на останньому семінарському занятті як підсумок виконання всіх визначених робочою програмою завдань.</p> <p>Мінімальна кількість балів за залік – 50. Максимальна кількість балів – 100.</p> <p><b>Структура розподілу балів</b> у ході аудиторно-самостійної роботи студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Усні відповіді виступи на семінарських заняттях – 10 балів;</li> <li>• За результати тестування – 50 балів;</li> <li>• контрольна робота – максимум 20 балів;</li> <li>• виконання самостійної роботи – максимум 20 балів.</li> </ul>
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Перед написанням письмової (контрольної) роботи у форматі тестів студенти отримують перелік питань, які виносяться на письмову роботу (програмові вимоги) та посилення на навчально-методичну та наукову літературу для самостійної підготовки.</p> <p>Критерії оцінювання тестів: за кожен правильну відповідь нараховується 0,5 бала.</p> <p>Оцінювання виконаних завдань для самостійної роботи здійснюється відповідно до критеріїв, закладених у кожному завданні.</p> <p>Критерії оцінки аналізу зразка реклами:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p> <p>Критерії оцінки розробленого зразка реклами:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 представлено студентській аудиторії.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p>
Семінарські заняття	<p>Критерії поточного оцінювання здійснюються за 5-бальною шкалою і відповідають загальним рекомендаціям щодо оцінювання при підсумковому контролю.</p>

	<p>В основу системи оцінювання знань, умінь і навичок студентів з психології реклами закладено такі критерії:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни;</li> <li>2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його вербалізувати, здатність аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати факти, події;</li> <li>3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті знання на практиці;</li> <li>4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач.</li> </ol> <p>Шкала оцінювання відповідей студентів на семінарських заняттях:</p> <p>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, вміння 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;</p> <p>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 вміння та навички щодо аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність, здатність диференціювати, узагальнювати інформацію;</p> <p>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;</p> <p>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 вміння й навички застосувати набуті знання для самостійного аналізу й вирішення конкретних завдань;</p> <p>оцінка «незадовільно» (1б.) ставиться у разі відсутності відповіді студента на задане питання.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>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</p>

	<p>семінарах, результати тестування й контрольної роботи, виконання практичних завдань.</p> <p>Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни, сумуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50.</p>
--	--

### **7. Політика курсу**

Викладання курсу «Психологія реклами і маркетингу» ґрунтується на принципах академічної доброчесності та студентцентованого 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 запізнь 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. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Кондор, 2005.
3. Гірченко Т.Д., Дубовік О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Фірма «ІНКОС», центр навчальної літератури, 2007.
4. Закон України «Про рекламу»
5. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник.- Львів: Новий світ – 2010, 2016. С. 679.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
7. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002.
8. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К. Знання. 2017.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. К. : Знання, 2000. 508 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. Київ. МАУП. 2011. С. 200.
11. 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.
12. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : СОВЕРО, 1992.
13. Фесун Г.С. Психологія маркетингу та реклами : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2015. - 111

**Викладач \_\_\_\_\_ Вітюк Надія Романівна**