

SYLLABUS

INTERNATIONAL EUROPEAN
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL
OF BUSINESS



SYLLABUS



Course Name				
		МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА		
Lecturer (s)				
		Панченко Ольга Вікторівна, доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес адміністрування		
Lecturer's profile				
		https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu		
Consultations				
online consulting		—		
offline consulting		Щосереди з 14:00 до 15:00		
Contact number				
		+380679091082		
E-mail				
		olhapanchenko@ieu.edu.ua		
Discipline page				
		https://business.ieu.edu.ua		
Form of final control		test	def. test	exam
		☐	☐	☒

1 Коротка анотація дисципліни

Вивчення дисципліни дає можливість набуття знань в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, рекламної кампанії, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань. Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність поглибленого вивчення і всебічного удосконалення економічної діяльності усіх галузей національної економіки. Особлива увага в цьому контексті повинна бути спрямована на основну їх ланку – підприємство. Сукупність економічних проблем, які виникають в процесі динамічного функціонування підприємств, повинні вирішувати спеціалісти, які здобули високий рівень знань, відповідну професійну підготовку, мають достатній рівень кваліфікації.

2 Передумова вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є опанування здобувачами освіти базових знань з таких дисциплін: «Теорія організації», «Бізнес-комунікації», «Економічний аналіз», «Організація підприємницької діяльності».

3 Мета та цілі дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, зокрема реклами як його складової, що являють собою філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування таких знань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення особливостей мікро- та макросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу;
- сутність поняття реклами, її основні функції.

4 Результати навчання

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами компетентностей:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.
Загальні компетентності	ЗК 3. здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9 здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 12 здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

Програмні результати навчання	ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 6. Виявляти навички з пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності. ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.
--	--

Після опанування дисципліни студент повинен знати:

- маркетингову та рекламну термінологію;
- класифікацію маркетингових досліджень;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- концепції маркетингу;
- напрямки оптимізації роботи служби маркетингу;
- основи сегментування ринку;
- способи позиціонування товару на ринку;
- організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види.

уміти:

- застосовувати відповідні концепції маркетингу в залежності від специфіки товару та ринкової кон'юнктури;
- моделювати поведінку споживача на ринку під впливом різноманітних факторів;
- визначати фактори, що впливають на ціну в межах обраної маркетингової стратегії підприємством;
- проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, брендів тощо;
- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції;
- розробляти альтернативні шляхи товарообороту.



SYLLABUS



6

Структура дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. Сутність та елементи маркетингу												
Тема 1. Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень	7	1	1	-	-	5	10	1	1	-	-	8
Тема 2. Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення	7	1	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	9	2	2	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу	9	2	2	-	-	5	9	-	1	-	-	8
Контрольна робота №1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 1	34	6	8	-	-	20	35	1	2	-	-	32
Змістовий розділ 2. Маркетингова політика та реклама												
Тема 5. Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг	10	2	2	-	-	6	8	1	1	-	-	6
Тема 6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	9	2	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу	9	2	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	8	2	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Реклама і маркетинг у глобальній мережі	8	2	1	-	-	5	9	-	1	-	-	8
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	10	-	-	-	-	10	14	-	-	-	-	14
Контрольна робота №2	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 2	56	10	8	-	-	38	55	1	2	-	-	52
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	2	4	-	-	84

7 Перелік обов'язкових завдань

1. Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень
2. Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення
3. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку
4. Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу
5. Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг
6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства
7. Комунікаційна політика в системі маркетингу
8. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності
9. Реклама і маркетинг у глобальній мережі

8 Перелік вибіркових завдань

1. SEO: внутрішня оптимізація.
2. SEO: зовнішня оптимізація.
3. SWOT-аналіз – складова стратегічного маркетингового планування
4. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.
5. Види маркетингу та їхня характеристика
6. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
7. Вимірювання ефективності цифрового маркетингу
8. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки
9. Вимоги до проведення маркетингового контролю.
10. Дайте характеристику поняттю стратегічний маркетинг.
11. Дослідження маркетингового середовища підприємств.
12. Еволюція маркетингу
13. Зв'язки з громадськістю
14. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів
15. Класифікація товарів й асортиментна політика
16. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання
17. Комплексне дослідження ринку
18. Контроль виконання маркетингових планів.
19. Концепції маркетингу
20. Концепція «4 Ps»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів.
21. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика
22. Концепція маркетингу „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність.
23. Концепція маркетингу 5P, 8P, 10P, 12P, 15P
24. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
25. Маркетинг у соціальних мережах
26. Маркетингова інформаційна система
27. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль.
28. Маркетингові дослідження конкурентів.
29. Маркетингові дослідження ринку.
30. Маркетингові дослідження споживачів.
31. Матриця БКГ та її застосування
32. Матриця розвитку (І.Ансоффа)
33. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
34. Методи ціноутворення
35. Модель маркетингової діяльності
36. Модель розробки та прийняття управлінських рішень на основі використання даних дослідження конкурентного середовища.

37. Моделювання конкурентного середовища.
38. Організація служби маркетингу на підприємстві.
39. Особливості психологічного впливу реклами.
40. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
41. Показники маркетингової діяльності.
42. Поняття маркетингового середовища та його характеристика
43. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків
44. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії
45. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
46. Принципи ефективності комплексу маркетингу.
47. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика
48. Процес розроблення нового товару
49. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій
50. Психологічні аспекти сприйняття реклами.
51. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій
52. Різниця між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом
53. Розробка бюджету маркетингу
54. Розробка бюджету реклами та методи оцінки ефективності реклами
55. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps».
56. Сегментація ринку і позиціонування товару
57. Система аналізу маркетингової інформації.
58. Система управління збутовою діяльністю
59. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу
60. Стратегія цифрових маркетингових комунікацій підприємства
61. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок
62. Сутність збутової політики підприємства
63. Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.
64. Сутність маркетингової товарної політики та її структура
65. Сутність процесу контролю в маркетингу.
66. Сутність та принципи маркетингу.
67. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення
68. Суть та поняття нейромаркетингу.
69. Суть та поняття цифрового маркетингу
70. Теорії конструювання споживчого відгуку. Психологічні особливості споживчого сприйняття реклами.
71. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування
72. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою
73. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі
74. Функції маркетингу
75. Характеристики організаційних структур.
76. Цільова аудиторія рекламних послань. Портрет цільової аудиторії.
77. Цінові стратегії та їхня характеристика
78. Чинники, що впливають на цінову політику.
79. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
80. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?
81. Якість і конкурентоспроможність продукції.
82. Методи збору маркетингової інформації.



SYLLABUS



9 Ознаки дисципліни				
Термін викладання	Семестер	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс рік (навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	5 семестр	так	3 курс (перший) або перший прискорений	Цикл професійної підготовки

10 Система оцінювання та вимоги. Загальна система оцінювання дисципліни	
У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова залікова оцінка виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента. За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів. Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента: https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf	

11 Умови допуску до підсумкового контролю	
Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою. Оцінка з дисципліни, яка завершується екзаменом, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за екзамен (не менше 24). Загальна бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою. https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf	

12 Політика дисципліни	
Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, кейсів, робота в групах, семінарів-дискусій. Вивчення дисципліни передбачає роботу в колективі та в окремих групах. Атмосфера під час занять є доброзичливою, ввічливою та креативною. Студенти мають бути чесними та відповідальними. Важливо пам'ятати, що відвідування лекційних та практичних занять є обов'язковою умовою оцінювання знань. У свою чергу викладач повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти розвитку студентів, виховувати повагу у молоді до батьків, жінок, старших за віком людей, колег та одногрупників.	



SYLLABUS



13 Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання екзамену в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання екзамену з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості. <https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>
QR Code: <https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14 Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності <https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>

15 Рекомендовані джерела інформації

Основна (базова):

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
7. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ: Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребности тела. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
12. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
13. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
14. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту: підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 230 с.
15. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с.
16. Карпов В., Шевченко-Переполькіна Р., Горбаченко С. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. К.: Кондор. 2019. 320 с.

Допоміжна:

1. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
2. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.

3. Маркетинг: навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
7. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
8. Огілві Девід. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
9. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
11. Гірченко Т.Д., Овсяннікова Я. Цифровий маркетинг і його роль у сучасних бізнес-процесах. Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво». 2016. № 11 (18). С. 24 -33.
12. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво». 2018. №7 (38). С. 36-56.
13. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. Економіка . Менеджмент. Бізнес. 2017. № 4 (22). С.187-194.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К Куницької та О. Замасової. К.: Вид. Група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Разворот о традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. Киев: Форс Украина, 2020. 224 с.
16. Маркетинг: навч. посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
17. Панченко О.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання в умовах побудови цифрової економіки. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства монографія під заг. ред. Н.М. Пантелєєвої.- К.: ДВНЗ «Університет банківської справи». 2019. Розділ 3, пункт 3.3 с. 263-275
18. Панченко О.В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин. Вісник Одеського національного університету. 2013. Т.18. Вип. 3/3 С. 17-20.
19. Панченко О.В. Особливості впливу реклами на свідомість споживачів. Міжнародна наукова-практична конференція «Актуальні проблеми науки, освіти та технологій»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23 липня 2022 року). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С.15-16. URL: http://www.economics.in.ua/2022/08/blog-post_3.html
20. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейшштейн Девід Дж. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
21. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ імені Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
22. Корягіна С., Корягін М. Маркетинговий аудит: підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2017. 300 с.
23. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 380 с.
24. Ілляшенко С. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник. С.: Університетська книга. 2017. 1134 с.
25. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2017. 184 с.



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

Інформаційні ресурси:

1. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. Джерело: <https://sostav.ua/>
2. Асоціація корпоративних медіа. Джерело: <http://corpmedia.com.ua/>
3. Асоціація професіоналів корпоративної безпеки. Джерело: <https://corporatesecurity.org.ua>
4. Законодавство України: офіційний веб-портал. Джерело: <https://rada.gov.ua/news/zak>
5. Українська асоціація маркетингу. Джерело: <https://uam.in.ua/rus/>
6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Джерело: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
7. Marketing Media Review. Джерело: <https://mmr.ua/>
8. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». Джерело: <https://vrk.org.ua>
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Джерело: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

16

Рекомендовані джерела інформації

Якщо Ви бажаєте успішно засвоїти цей предмет, необхідно бути:

- наполегливим, уважним і допитливим;
- креативним і життєрадісним, відкритим для спілкування та дискусій;
- готовим отримувати інформацію і знання з предмету не лише на лекціях, а й у позааудиторний час.

До зустрічі!