



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії  
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>ДЕОНТОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ</b>
<b>Викладач</b> 	Бойко Світлана Володимирівна викладач кафедри маркетингу та економічної теорії
<b>Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма</b>	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 5137832
<b>E-mail:</b>	boikosv@kntu.kr.ua
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Обов'язкова навчальна дисципліна, рубіжних контролів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 72 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Особливі вимоги відсутні, але, враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна краще засвоюється після опанування наступних дисциплін: «Університетська та фахова освіта» та «Ділове спілкування».

### 1. Мета і завдання дисципліни

**Метою вивчення навчальної дисципліни «деонтологія та психологія маркетингу» є формування у здобувачів системи загальних теоретичних знань та практичних навичок професійної морально-етичної поведінки, формування у здобувачів системи цінностей,**

соціально-етичних норм та відповідальності маркетолога, а також формування системи знань щодо базових категорій психології, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності з урахуванням впливу спілкування та міжособистісних відносин, психологічних аспектів поведінки споживачів.

#### **Завдання вивчення дисципліни:**

- засвоєння студентами теоретичних засад та практичних умінь етичної ділової поведінки;
- оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних ситуацій;
- формування свідомого професіонала, здатного ефективно та високоморально виконувати свої функціональні обов'язки;
- формування компетентностей, важливих для особистісного розвитку майбутніх фахівців та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці;
- надання базових знань щодо основних понять та загальних закономірностей психології;
- набуття навичок ефективної взаємодії з усіма учасниками робочого процесу.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### **Інтегральна компетентність**

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетенції**

ЗК2. 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.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **Спеціальні компетенції**

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

### **Програмні результати навчання**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

### 3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### 4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>ТЕМА 1. Вступ до деонтології та психології маркетингу.</b> Поняття професійної деонтології. Основи деонтології маркетингу.	4	2	8
<b>ТЕМА 2. Деонтологія маркетингу. Сумісність бізнесу і моралі. Соціальна відповідальність.</b> Поняття сумісності бізнесу і моралі. Поняття моралі та її вплив на бізнес. Використання моралі у бізнесі. Проблеми, які можуть виникати при несумісності бізнесу і моралі. Розуміння соціальної відповідальності в маркетингу.	4	2	8
<b>ТЕМА 3. Етичні проблеми маркетингу. Соціально-етичний маркетинг.</b> Концепція соціально-етичного маркетингу. Етичні проблеми в рекламі. Етичні проблеми в цінovій політиці. Етика збору та використання персональних даних. Інструменти та стратегії для вирішення етичних проблем. Регулювання етичних питань у маркетингу.	4	2	8
<b>ТЕМА 4. Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні.</b> Закони про конкуренцію. Закони про захист споживачів. Закони про авторські права і товарні знаки. Закони про захист персональних даних. Закони про рекламу. Міжнародні стандарти. Правова база маркетингу в Україні.	4	2	8
<b>ТЕМА 5. Психологія в маркетинговій діяльності. Психологічні проблеми та</b>	4	2	8

<p><b>можливості маркетингових досліджень.</b> Визначення понять "маркетинг" та "психологія в маркетингу". Зв'язок між маркетингом та психологією. Початок вивчення психології в маркетингу. Психологічні аспекти поведінки споживача. Вплив реклами на споживача: стимулювання, орієнтація, та інші механізми впливу. Психологічні проблеми та можливості маркетингових досліджень. Приклади успішних маркетингових кампаній з використанням психологічних прийомів.</p>			
<p><b>ТЕМА 6. Психологія в товарно-асортиментній політиці.</b> Основні психологічні фактори в товарно-асортиментній політиці: сприйняття, увага, пам'ять, почуття, мотивація та інші. Вплив психології на процес вибору товару: роль емоцій, когнітивних процесів та соціального контексту. Психологічні аспекти ціноутворення та акційної політики: визначення цінності товару, перцепція ціни, ефекти знижок та акцій на споживачів. Психологічні аспекти брендування та пакування: роль емоцій та сприйняття в формуванні бренду, візуальний вигляд упаковки та його вплив на споживачів. Використання психології в дослідженнях товарно-асортиментної політики: методи вивчення споживацьких поведінок, опитування, експерименти та інші психологічні методи досліджень. Етичні аспекти використання психології в товарно-асортиментній політиці: захист прав споживачів, етика маркетингових досліджень, вплив на свідомість та поведінку споживачів. Практичні рекомендації для використання психології в товарно-асортиментній політиці: стратегії товарного позиціонування, використання психологічних прийомів у рекламних кампаніях, дизайн упаковки та брендування.</p>	4	2	8
<p><b>ТЕМА 7. Психологічні аспекти маркетингових комунікацій.</b> Сутність маркетингової політики комунікацій. Психологічні аспекти. Психологія та персональний продаж. Психологія та стимулювання збуту. Психологія та пропаганда в маркетингу. Психологія та паблік-релейшнз. Психологія та директ-маркетинг.</p>	4	1	8
<p><b>ТЕМА 8. Психологія політики розподілу.</b> Психологія у формуванні каналів розподілу. Психологічні прийоми в розробці стратегії збуту.</p>	2	1	8

Психологія вибору між прямим і опосередкованим збутом. Психологія вибору між масовим і ексклюзивним розподілом. Психологія вибору типу каналу розподілу. Психологічні аспекти маркетингової логістики.			
<b>ТЕМА 9. Психологія споживача і цінові стратегії.</b> Психологія споживача. Зв'язок між психологією та ціновими стратегіями. Класифікації цінових стратегій.	2	2	8
<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>72</b>

### 5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий. Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, тестовий контроль. Протягом семестру здобувач може отримати max. 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 30 балів, другий рубіжний контроль – 30 балів, 5 екзамен – 40 балів. По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач (табл. 1). Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час поточного контролю дорівнює 60 балів.

*Таблиця 1*

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів, (балів)	
				I	II
Поточне опитування	10	0,5	20	5	5
Підготовка презентації та доповіді	10	5	2 усні доповіді з презентацією	5	5
Індивідуальне завдання	10	5	2 індивідуальних завдання	5	5
Тестування	30	3	10 тестів	15	15
<b>Разом</b>	<b>60</b>			<b>30</b>	<b>30</b>

Критерії оцінки іспиту:

**оцінку «відмінно» (90-100 балів, А)** заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

**оцінку «добре» (82-89 балів, В)** – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

**оцінку «добре» (74-81 бал, С)** заслуговує студент, який:

- загалом роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

**оцінку «задовільно» (64-73 бали, D)** – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

**оцінку «задовільно» (60-63 бали, E)** – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX)** – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінку «незадовільно» (35 балів, F)** – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

**При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.**

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**6. Рекомендована література****Основна**

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
2. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
3. Бутко М. П. Економічна психологія. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 232 с.
4. Пачковський, Ю. Ф. Психологія підприємництва : навч. посіб. / Ю. Ф. Пачковський. – К. : Каравела, 2017. – 416 с.
5. Соціальна психологія : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Воляннюк, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
6. Постоян Т. Г. Психологія управління : навч. посібн. Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с.
7. Москалець В. П. Загальна психологія: підручник. / В. П. Москалець. – К. Ліра-К.;, 2020. – 564 с.

**Допоміжна**

8. Аболіна Т. Г., Нападиста В. Г., Рихліцька О. Д та ін., за заг. ред. Панченко В. І. Прикладна етика Навчальний посібник. - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 392 с.  
[Прикладна етика](#)
9. Васільєва Л.М. Формування професійної етики фахівців економічного профілю в умовах закладу вищої освіти. Modern Economics: електрон. наук. фахове вид. з економ. наук. 2021. № 26. С. 25-29. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4822/1/1.pdf>
10. Жмай О.В., Філатова М.О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. Історія народного господарства та економічної думки України: зб. наук. праць. 2021. Випуск 54. С. 136-153. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/32327/1/136-154.pdf>
11. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. 2022. №2. Том 6. С. 21-37.
12. Задорожна-Княгницька Л.В. Управлінська деонтологія: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.

13. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 29. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520>.
14. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.
15. Кулинич М.М., Перчун А. Персональний імідж керівника як складова успішного функціонування бізнесу на ринку. Scientific collection «Snterconf». 2022. №117. С. 129-136.
16. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.
17. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.
18. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
19. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
20. Майстренко О.В., Андрійченко Ж.О., Близнюк Т.П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1278/123>
21. Пономаренко М.В. Механізм захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні. Юридичний бюлетень. 2022. Випуск 24. С. 143-151.
22. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
23. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.
24. Нежинська О., В. М. Тименко. Основи коучингу: Навчальний посібник. - Харків : ТОВ «ДІСА ПЛЮС», 2017. - 220 с.: URL: [http://megalib.com.ua/book/128\\_Osnovi\\_koychingy.html](http://megalib.com.ua/book/128_Osnovi_koychingy.html)
25. Винославська О.В., Бреусенко-Кузнецов О.А., Зливков В.Л., Апішева А.Ш., Васильєва О.С. Психологія Навчальний посібник. - К.: Фірма "ІНКОС", 2005. - 351 с. : URL: [http://megalib.com.ua/book/36\\_Psihologiya.html](http://megalib.com.ua/book/36_Psihologiya.html)
26. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas : довідник / Г. Бенеш ; [пер. з нім. Р. Д. Обухіва] ; наук. ред. пер. В. О. Васютинський ; худож. Герман і Катарина фон Заафельд. – К. : Знання-Прес, 2007. – 511 с.
27. Загальна психологія : хрестоматія : навч. посібник / упоряд. О. В. Скрипченко та ін. – К. : Каравела, 2008. – 640 с.
28. Загальна психологія : підручник / [О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін.]. – К. : Каравела, 2009. – 464 с.
29. Загальна психологія : практикум : навч. посібник / В. В. Волошина, Л. В. Долинська, С. О. Ставицька, О. В. Темрук. – 2-ге вид. – К. : Каравела, 2008. – 280 с.
30. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посібник / С. Д. Максименко ; М-во освіти і науки України. – Вид. 3-тє., переробл. і доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
31. М'ясоїд П. А. Загальна психологія : навч. посібник / П. А. М'ясоїд ; [ред. Н. В. Леонова]. – 3-тє вид., виправл. – К. : Вища шк., 2004. – 488 с.

32. Основи психології : підручник / [О. В. Киричук, В. А. Роменець, В. О. Татенко та ін.] ; за заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. – Вид. 6-те, стер. – К. : Либідь, 2006. – 631 с.
33. Павелків Р. В. Загальна психологія : підручник / Р. В. Павелків. – Вид. 3-тє, доповн. – К. : Кондор, 2009. – 571 с.
34. Цимбалюк І. М. Психологія : навч. посібник / І. М. Цимбалюк ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 576 с.
35. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник : Близько 2500 термінів / В. Б. Шапар. – Х. : Прапор, 2005. – 640 с.
36. Васильєва Л.М. Формування професійної етики фахівців економічного профілю в умовах закладу вищої освіти. Modern Economics: електрон. наук. фахове вид. з економ. наук. 2021. № 26. С. 25-29. : Web-сайт. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4822/1/1.pdf>

### Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення 25.08.2025).
2. Центральнoукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <https://www.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).
3. Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики [Електронний ресурс] : Web-сайт. URL: <http://kibermarket.kntu.kr.ua> .
4. Репозитарій Центральнoукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).
5. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <https://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).
6. Дистанційна платформа навчання «Прометеус» : веб-сайт. URL: <https://prometheus.org.ua>
7. Сайт психологічних тестувань та допомоги : веб-сайт. URL: <https://www.idrlabs.com/>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.