

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України
29 березня 2012 року № 384

Форма № Н - 3.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор _____
проф. Рогоза М.Є.
« ___ » _____ 2015 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

з дисципліни

„PR – технології в туризмі ”

на 2015-2016 навчальний рік

для студентів напряму підготовки

6.140103 «Туризм»

Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Полтава 2015

Робоча навчальна дисципліна «PR – технології в туризмі» для студентів
напряму підготовки 6.140103 «Туризм» на II семестр 2015-2016 навчального року.
Укладач: ст. викладач кафедри маркетингу Захаренко-Селезньова А.М.

Робоча навчальна програма обговорена
і схвалена на засіданні кафедри
«10» листопада 2015 р. протокол № 5
Зав. кафедри проф., д. е. н.

Н.В.Карпенко

(підпис)

«СХВАЛЕНО»

Голова науково-методичної групи
з напряму підготовки і спеціальності
« 03 » грудня 2015 р. протокол № 3
д.е.н., проофесор

Г.П.Скляр

(підпис)

«ПОГОДЖЕНО»

Методист 1 категорії
науково-навчального центру

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 201__ р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Загальна характеристика навчальної дисципліни «PR – технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».....	6
Розподіл годин з навчальної «PR – технології в туризмі» а семестрами і за видами занять згідно робочого навчального плану за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм»	6
Робочий графік навчальної дисципліни «PR – технології в туризмі» на 2 семестр 2015-2016 навчального року для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»	7
Тематичний план дисципліни «PR – технології в туризмі» напряму підготовки 6.140103 «Туризм» для студентів денної форми навчання.....	8
Технологічна карта тематичного плану дисципліни «PR – технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної форми навчання.....	9
Технологічна карта самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «PR – технології в туризмі».....	12
Графік проведення індивідуально-консультативної роботи з навчальної дисципліни «PR – технології в туризмі».....	21
Методика активізації процесу навчання.....	22
Шкала оцінювання знань студентів за результатами підсумкового контролю.....	23
Система нарахування балів за видами навчальної роботи.....	23
Система нарахування додаткових балів.....	25
Перелік питань з підготовки до поточного модульного контролю.....	26
Зразок модульного завдання.....	30
Програмне забезпечення комп'ютерної підтримки навчального процесу з навчальної дисципліни	31
Перелік основної на додаткової навчально-методичної літератури	32
Перелік складових навчально-методичного комплексу навчальної дисципліни.....	33

ВСТУП

«PR – технології в туризмі» — це невід’ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

Зв’язки з громадськістю як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня основна **мета** — забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації — преси, радіо, телебачення, зв’язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Основними завданнями дисципліни «PR – технології в туризмі» є такі:

- забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики;
- ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів;
- аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності;
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію підприємства;
- підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень;
- організація і проведення активних акцій, PR-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації;
- продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи;
- здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією);
- розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв’язків з громадськістю.

Предметом «PR – технології в туризмі» як навчальної дисципліни є сутність системи зв’язків підприємства, організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Головним **завданням** студентів спеціальності 6.140103 “Туризм” під час вивчення курсу «PR – технології в туризмі» є всебічне пізнання сутності системи зв’язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин, формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв’язків підприємства з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Найважливішим завданням майбутніх фахівців в даній галузі має бути формування умінь і навичок у налагодженні зв’язків між підприємствами сфери туризму та громадськістю у подоланні недовіри, заздрості, образи і ворожнечі, в допомозі суспільству, індивідові та соціальним групам навчитися відрізняти

цивілізований бізнес від дикого, який досягає успіху завдяки омані, насильству, крадіжкам, а не ретельній праці, таланту, вмінню творити добро на користь людини і суспільства.

Студентові, який вивчає зв'язки з громадськістю, важливо зрозуміти і засвоїти, що «PR – технології в туризмі» — це, *по-перше*, теоретична й аналітична робота з надання послуг для керівництва вищої ланки і, *по-друге*, практична робота з організації та оцінювання двостороннього потоку інформації з широким використанням сучасних комунікаційних систем, матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів інформаційного, освітнього, виховного впливу на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, інститутів.

На вивчення курсу дисципліни «PR – технології в туризмі» виділено 2,5 кредити. Структура навчального плану передбачає 90 годин, з них 18 – лекцій, 30 – практичні заняття, 10 – індивідуальна та 32 – самостійна робота студентів.

Курс «PR – технології в туризмі» пов'язаний з дисциплінами: маркетингом, економікою, соціологією, психологією, менеджментом. Завершується курс складанням підсумкового модульного контролю (ПМК).

Тематичний план і програма дисципліни розроблені з урахуванням кваліфікаційної характеристики спеціаліста сфери туристичних послуг, яка визначає вимоги до знань та навичок його роботи за кредитно-модульною системою навчання.

Робоча навчальна програма розроблена відповідно до навчальної програми з дисципліни «PR - технології в готельно-ресторанному бізнесі» для студентів напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», схваленої Вченою радою ВНЗ Укоопспілки «Полтавського університету економіки і торгівлі» протоколом № ___ від «__» _____ 20__ р.

Таблиця 1. Загальна характеристика навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Навчально-організаційна структура дисципліни	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS :2,5	Вибіркова дисципліна циклу природничо-наукової та загальноекономічної підготовки
Кількість змістовних модулів: 2	Семестр: 8
Загальна кількість годин: 90	Лекції: 18 год.
Кількість годин на тиждень: 3	Практичні заняття: 30 год.
	Самостійна позааудиторна робота : 32 год
	Індивідуальна робота: 10 год.
	Вид контролю: ПМК

Таблиця 2. Розподіл годин з навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» за семестрами і за видами занять згідно робочого навчального плану за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм»

Семестр	Вид заняття						ПМК	Екзамен	
	аудиторні					позааудиторні			
	лекція	практичне	семінарське	лабораторне	разом	індивідуально-консультативна робота			самостійна робота студента
Денна форма навчання									
6	18	14	-	-	32	4	18	+	-

Таблиця 4. Тематичний план дисципліни «PR - технології в туризмі» на 2 семестр 2015-2016 навчального року для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» для студентів денної форми навчання

№ п/п	Назва розділу, модуля, теми	Кількість годин за видами занять				
		Разом	аудиторні		позааудиторні	
			лекції	практичні	ІКР	Самостійна робота
Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності						
1.	Загальна характеристика системи паблік рилейшнз	9	2	4	1	2
2.	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	11	2	4	1	4
3.	Основні документи по зв'язкам з громадськістю	9	2	2	1	4
4.	Дослідження в системі паблік рилейшнз	11	2	4	1	4
Модуль II. Організація PR-діяльності						
5.	Планування та організація проведення PR-кампанії	9	2	4	1	2
6.	Засоби масової інформації та організація роботи з ними	11	2	4	1	4
7.	PR- технології в туризмі	9	2	2	1	4
8.	PR і відносини підприємств туристичної галузі з органами влади	9	2	2	1	4
9.	Міжнародні зв'язки з громадськістю	12	2	4	2	4
	Разом	90	18	30	10	32

**Таблиця 5. Технологічна карта тематичного плану дисципліни «PR - технології в туризмі» напряму підготовки
6.140103 «Туризм» денної форми навчання**

Назва розділу, теми та питання лекції	Обсяг годин	Назва тем практичних занять	Обсяг годин	Література (порядковий номер за переліком)
Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності				
1. Загальна характеристика системи публік рилейшнз <ol style="list-style-type: none"> 1. Суспільні відносини та соціальні комунікації: поняття, взаємозв'язок і взаємодія. 2. Структура соціальної комунікації та її основні моделі. 3. Типологізація соціальної комунікації. 4. Масова комунікація та її значення у сучасному суспільстві. 	2	1. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз 2. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності	4	1,2,3,4,5
2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в ГРБ <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблеми підготовки спеціалістів з публік рилейшнз: минуле та сьогодення. 2. Поняття іміджу. 3. Основні напрями діяльності служб по зв'язкам з громадськістю щодо формування іміджу організації. 	2	3. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання 4. Роль публік рилейшнз у формуванні іміджу організації	4	1,2,3,4,7
3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю в ГРБ <ol style="list-style-type: none"> 1. Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. 2. Громадськість: поняття, структура, типологізація. 3. Проблема виявлення «своєї» громадськості. 4. Громадська думка як соціальний феномен. 5. Форми вираження громадської думки та їх особливості. 6. Поняття та характерні ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення. 	2	5. Громадська думка: сутність, вивчення та формування.	2	1,2,3,4,6,8

Назва розділу, теми та питання лекції	Обсяг годин	Назва тем практичних занять	Обсяг годин	Література (порядковий номер за переліком)
<p>4. Дослідження в системі публік релейшнз ГРБ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціологічні дослідження, як складова досліджень ПР 2. Внутрішня громадськість та її роль у комунікаціях із зовнішньою громадськістю. 3. Засоби, внутрішньо організаційних комунікацій. 4. Безпосередні комунікації з керівниками. 	2	<p>6. Дослідницька діяльність служб публік релейшнз.</p> <p>7. Внутрішньоорганізаційні комунікації.</p>	4	1,2,3,4,9
Модуль II. Організація PR-діяльності				
<p>5. Планування та організація проведення PR-кампанії в ГРБ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю як сфери практично-прикладної діяльності. 2. Кампанія з PR та її складові. 3. Особливості інформаційних професій. 4. Професійні та особистісні вимоги до працівника системи зв'язків з громадськістю. 	2	<p>8. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.</p> <p>9. Публік релейшнз як сфера професійної діяльності.</p>	4	1,2,3,4,6,9
<p>6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними в ГРБ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи. 2. Лідери думок як канали комунікації. 3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. 4. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації. 5. Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі зв'язків з громадськістю. 	2	<p>10. Засоби масової інформації та публік релейшнз.</p> <p>11. Подійні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.</p>	4	1,2,3,4,5,6,8
<p>7. PR в туризмі</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливості та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю у сфері туризму 2. Комунікації із споживачами: особливості та головні цілі. 3. Претензії споживачів — об'єкт діяльності служби публік релейшнз. 4. Специфіка зв'язків з громадськістю в туризмі. 	2	12. Публік релейшнз в туризмі	2	1,2,3,4,8,9

Назва розділу, теми та питання лекції	Обсяг годин	Назва тем практичних занять	Обсяг годин	Література (порядковий номер за переліком)
<p>8.PR і відносини з органами влади</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична комунікація, її сутність та структура. 2. Можливість та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю в сфері політичного життя суспільства. 3. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю на політичній арені. 	2	13. Система зв'язків з громадськістю в політичному житті суспільства	2	1,2,5,8,9
<p>9.Міжнародні зв'язки з громадськістю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. 2. Основні цілі та завдання комунікацій з громадськістю в установах та організаціях, що виходять на міжнародний простір. 3. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю. 4. Поняття мультинаціональних комунікацій, фактори їх зростання. Західна та Східні ділові культури. Основні напрямки діяльності служб мультинаціональних комунікацій. 	2	<p>14. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах</p> <p>15. Вплив міжнародних зв'язків на діяльність туристичних агентств</p>	4	1,2,3,4,5,6,7,8
Разом за курсом:	18		30	

**Таблиця 6. Технологічна карта самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі»
напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної форми навчання**

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності			
1. Загальна характеристика системи публік релейшнз	1. У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи. 2. Дайте характеристику прямого і зворотного зв'язку фірми з цільовою аудиторією. 3. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія? 4. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю. 5. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю. 6. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках громадськістю. 7. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику. 8. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю	1,2,3,4,7	Усне опитування, тестування, доповідь

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
2..Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в ГРБ	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики. 2. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності. 3. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики. 4. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. 5. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні? 6. У чому полягає сутність фірмового стилю? 7. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю. 8. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу. 9. Оформлювальний дизайн та його складові. 10. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми). 11. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю. 12. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу. 13. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми. 14. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу. 15. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу. 16. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю 	1,2,3,4,8,9	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю в ГРБ	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації? 2. Назвіть основні елементи системи масової комунікації та охарактеризуйте їх. 3. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації. 4. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх. 5. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації. 6. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку. 7. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства. 8. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами. 9. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку. 	1,2,3,4,5,7	Усне опитування, тестування, доповідь

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
4. Дослідження в системі паблік рилейшнз ГРБ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чим пояснюється об'єктивна необхідність дослідження в системі ЗЗГ (PR)? 2. У чому сутність соціологічних досліджень та їх призначення? 3. Розкрийте поняття програми дослідження та її структури. 4. Назвіть основні типи соціологічних досліджень, їхні характерні риси та призначення. 5. Що таке гіпотеза дослідження? Її місце та роль у дослідженні. 6. У чому сутність об'єкта дослідження? 7. Які загальнонаукові методи використовуються у процесі дослідження? 8. Визначте основні спеціальні методи соціологічного дослідження і розкрийте їхню роль у дослідженні. 9. Які сучасні соціальні, політичні, економічні, культурні, інформаційні проблеми потребують фундаментального дослідження? 10. Розкрийте методи та інструментарій маніпулятивних технологій у системі зв'язків з громадськістю. 11. Самостійно розробіть програму конкретного емпіричного дослідження в системі ЗЗГ і проведіть дослідження за програмою. 	1,2,3,4,5,8,9	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація
Модуль II. Організація PR-діяльності			

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
5. Планування та організація проведення PR-кампанії в ГРБ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю? 2. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. 3. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління? 4. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю? 5. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх. 6. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові. 7. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації). 8. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові. 9. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю. 10. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові. 11. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами. 	1,2,3,4,5,7,8	Усне опитування, тестування, доповідь

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними в туризмі	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації? 2. Преса, її види, можливості та завдання. 3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю. 4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю. 5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування. 6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації. 7. Права та обов'язки засобів масової інформації. 8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ. 9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. 10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації. 11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ. 	1,2,3,4,5,7,9,	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
7. PR технології в туризмі	<p>1. У чому полягає сутність туристичної сфери життєдіяльності суспільства?</p> <p>2. З яких елементів складається система зв'язків з громадськістю у туризмі?</p> <p>3. Розкрийте сутність і роль звернення (повідомлення) у туристичних зв'язках з громадськістю.</p> <p>4. У чому полягає сутність і види цільової аудиторії у туристичних зв'язках з громадськістю? Які є її види?</p> <p>5. Які напрями досліджень у межах системи туристичних ПР є основними?</p> <p>6. У чому полягають сутність і призначення комунікативних стратегій?</p> <p>7. Які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю у туристичній сфері?</p> <p>8. Назвіть основні функції системи туристичних зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.</p> <p>9. Які основні комунікації використовуються у відносинах з закордонними компаньйонами?</p> <p>10. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.</p> <p>11. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.</p>	1,2,3,4,9	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
8. PR і відносини підприємств туристичної галузі з органами влади	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть законодавчі органи влади та охарактеризуйте зв'язки з ними. 2. Охарактеризуйте зв'язки із закладами виконавчої влади та їхню роль в економічній діяльності. 3. Правові основи економічної діяльності. 4. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб. 5. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства? 6. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади. 7. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю. 8. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади. 9. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів. 10. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу? 11. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері? 12. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів. 	1,2,3,4,7,8,9	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація

Назва розділу модуля, теми, з якої виносяться питання на самостійне опрацювання	Перелік питань, що вивчаються студентом самостійно	Література (порядковий № за переліком)	Засоби контролю знань
9. Міжнародні зв'язки з громадськістю	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність системи міжнародних зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні складові та охарактеризуйте їх. 2. Назвіть об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Охарактеризуйте прямий і зворотний зв'язок між ними. 3. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. 4. За якими ознаками формується позитивний і негативний імідж країни? 5. Що являє собою система сучасних міжнародних комунікацій? 6. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку. 7. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій. 8. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю? 9. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку. 	1,2,3,7,8,9	Усне опитування, тестування, доповідь, презентація

**Таблиця 7. Графік проведення індивідуально-консультативної роботи з навчальної «PR - технології в туризмі»
напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

Семестр 2 навчальний рік 2015-2016

кафедра маркетингу

викладач Захаренко-Селезньова А.М.

Аудиторія 319, (4 пара), понеділок

№ п/п	Форми ІКР	Навчальні тижні, дата, час та місце проведення																Кількість годин
		22.02.16	29.02.16	07.03.16	14.03.16	21.03.16	28.03.16	31.03.16	04.04.16	11.04.16	18.04.16	21.04.16	25.04.16	16.05.16	23.05.16	31.05.16	04.06.16	
Денна форма навчання																		
1.	Індивідуальні заняття	1		1		1		1	1	1		1		1		1	1	10
2.	Консультації				1						1							2
3.	Перевірка виконання індивідуальних занять		1		1		1		1		1		1		1		1	8
4.	Перевірка та захист завдань, що віднесені на поточний контроль	1		1		1		1		1				1		1	1	8
	Разом	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	28

Методика активізації процесу навчання.

З метою посилення активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, підвищення їх активності та поліпшення якості засвоєння теоретичного матеріалу і набуття практичних навичок при вивченні дисципліни «PR - технології в готельно-ресторанному бізнесі» використовуються різноманітні сучасні методи та технології навчання:

- робота в малих групах – передбачає спільне вирішення завдань на практичних заняттях невеликими робочими групами студентів (6-8 чоловік),
- презентації – передбачають розробку та демонстрацію результатів дослідження проблемних питань,
- розгадування кросвордів – складаються на основі професійних термінів, понять і категорій,
- дискусії – передбачають обговорення проблемних питань шляхом взаємного обміну думками і поглядами, їх критичні оцінки,
- тестування – передбачає вибір вірної відповіді на поставлене питання серед кількох запропонованих варіантів.

Конкретний перелік зазначених методів активізації навчального процесу у розрізі окремих тем та практичних занять наведено у технологічній карті тематичного плану дисципліни.

Система поточного і підсумкового контролю.

Поточний контроль.

Здійснюється при проведенні практичних та індивідуальних занять і має на меті перевірку рівня засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни.

При проведенні практичних занять контроль здійснюється при розв'язуванні окремими студентами біля дошки та «малими групами» комплексу практичних задач і проблемних ситуацій, письмове складання студентами тестів, дискусійне обговорення проблемних питань з теми заняття.

Поточний контроль, який застосовується під час індивідуально-консультативних занять, здійснюється за допомогою відповідних тестів в усній або письмовій формі. Такий контроль застосовується по відношенню до тих студентів, які мають поточну заборгованість із поважних причин.

Поточний контроль виконання студентами індивідуальних (домашніх) завдань здійснюється за допомогою перевірки викладачем результатів розв'язання розрахункових завдань.

Підсумковий контроль.

Шкала оцінювання знань студентів за результатами підсумкового контролю з навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ПУЕТ	Оцінка за 4-бальною шкалою
F	0-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання
E	60-65 балів	Задовільно достатньо
D	66-70 балів	Задовільно
C	71-78 балів	Добре
B	79-89 балів	Дуже добре
A	90-100 балів	Відмінно

Система нарахування балів за видами навчальної роботи

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності		
Тема 1. Загальна характеристика системи паблік рилейшнз	Відвідування лекцій	0,5
	Відвідування практичних занять	0,5
	Обговорення теоретичних питань	1-5
	Підготовка доповідей	6-10
	Виконання тестів	1
	Виконання практичних завдань	1-2
	Підготовка та захист реферату	5-10
Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	Відвідування лекцій	0,5
	Відвідування практичних занять	0,5
	Обговорення теоретичних питань	1-5
	Підготовка доповідей	6-10
	Виконання тестів	1
	Виконання практичних завдань	1-2
	Підготовка та захист реферату	5-10
Тема 3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю в туризмі	Відвідування лекцій	0,5
	Відвідування практичних занять	0,5
	Обговорення теоретичних питань	1-5
	Підготовка доповідей	6-10

	Виконання тестів Виконання практичних завдань Підготовка та захист реферату	1 1-2 5-10
Тема 4. Дослідження в системі паблік рилейшнз в туризмі	Відвідування лекцій Відвідування практичних занять Обговорення теоретичних питань Підготовка доповідей Виконання тестів Виконання практичних завдань Підготовка та захист реферату	0,5 0,5 1-5 6-10 1 1-2 5-10
	Виконання модульної контрольної роботи № 1	20
Модуль II. Організація PR-діяльності		
Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в туризмі	Відвідування лекцій Відвідування практичних занять Обговорення теоретичних питань Підготовка доповідей Виконання тестів Виконання практичних завдань Підготовка та захист реферату	0,5 0,5 1-5 6-10 1 1-2 5-10
Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними в туризмі	Відвідування лекцій Відвідування практичних занять Обговорення теоретичних питань Підготовка доповідей Виконання тестів Виконання практичних завдань Підготовка та захист реферату	0,5 0,5 1-5 6-10 1 1-2 5-10
Тема 7. PR – технології в туризмі	Відвідування лекцій Відвідування практичних занять Обговорення теоретичних питань Підготовка доповідей Виконання тестів Виконання практичних завдань Підготовка та захист реферату	0,5 0,5 1-5 6-10 1 1-2 5-10

Тема 8. PR і відносини з органами влади	Відвідування лекцій	0,5
	Відвідування практичних занять	0,5
	Обговорення теоретичних питань	1-5
	Підготовка доповідей	6-10
	Виконання тестів	1
	Виконання практичних завдань	1-2
	Підготовка та захист реферату	5-10
Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю	Відвідування лекцій	0,5
	Відвідування практичних занять	0,5
	Обговорення теоретичних питань	1-5
	Підготовка доповідей	6-10
	Виконання тестів	1
	Виконання практичних завдань	1-2
	Підготовка та захист реферату	5-10
	Виконання індивідуального завдання та його публічний захист	10
	Виконання модульної контрольної роботи № 2	30
	Разом	100

Система нарахування додаткових балів за видами робіт з вивчення навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Форма роботи	Вид роботи	Бали
1. Навчальна	1. Участь в предметних олімпіадах: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	2
	2. Участь в конкурсах на кращого знавця дисципліни: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	3
	3. Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань підвищеної складності	3
	4. Інші	2
2. Науково-дослідна	1. Участь в наукових гуртках	3
	2. Участь в наукових студентських клубах	3
	3. Участь в наукових магістерських семінарах	-
	4. Участь в конкурсах студентських робіт: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	5
	5. Участь в наукових студентських конференціях: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	5
	6. Інші заходи	2
3. Інші		2
Разом		30

Перелік питань з підготовки до поточного модульного контролю.

Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності

Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій

1. У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи.
2. Дайте характеристику прямого і зворотного зв'язку фірми з цільовою аудиторією.
3. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?
4. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику.
5. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
6. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
7. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.
8. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
9. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в туризмі

10. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.
11. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності.
12. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.
13. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
14. У чому полягає сутність фірмового стилю?
Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.
15. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
16. Оформлювальний дизайн та його складові.
17. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
18. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
19. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
20. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
21. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
22. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
23. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Тема 3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю, що застосовуються в туризмі

24. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації?
25. Назвіть основні елементи системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
26. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.
27. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
28. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
29. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
30. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства.
31. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
32. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.

Тема 4. Дослідження в системі PR – технологій

33. Чим пояснюється об'єктивна необхідність дослідження в системі ЗЗГ (PR)?
34. У чому сутність соціологічних досліджень та їх призначення?
35. Розкрийте поняття програми дослідження та її структури.
36. Назвіть основні типи соціологічних досліджень, їхні характерні риси та призначення.
37. Що таке гіпотеза дослідження? Її місце та роль у дослідженні.
38. У чому сутність об'єкта дослідження?
39. Які загальнонаукові методи використовуються у процесі дослідження?
40. Визначте основні спеціальні методи соціологічного дослідження і розкрийте їхню роль у дослідженні.
41. Які сучасні соціальні, політичні, економічні, культурні, інформаційні проблеми потребують фундаментального дослідження?
42. Розкрийте методи та інструментарій маніпулятивних технологій у системі зв'язків з громадськістю.
43. Самостійно розробіть програму конкретного емпіричного дослідження в системі ЗЗГ і проведіть дослідження за програмою.

Модуль II. Організація PR-діяльності в туризмі

Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в туризмі

44. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю?
45. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
46. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?
47. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?

48. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
49. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
50. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
51. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
52. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
53. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові.
54. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.

Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними

55. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
56. Преса, її види, можливості та завдання.
57. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
58. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
59. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
60. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
61. Права та обов'язки засобів масової інформації.
62. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
63. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
64. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
65. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

Тема 7. PR – технології в туризмі

66. У чому полягає сутність туристичної сфери життєдіяльності суспільства?
67. З яких елементів складається система зв'язків з громадськістю у туризмі?
68. Розкрийте сутність і роль звернення (повідомлення) у туристичних зв'язках з громадськістю.
69. У чому полягає сутність і види цільової аудиторії у туристичних зв'язках з громадськістю? Які є її види?
70. Які напрями досліджень у межах системи туристичних PR є основними?
71. У чому полягають сутність і призначення комунікативних стратегій?
72. Які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю у туристичній сфері?
73. Назвіть основні функції системи туристичних зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.
74. Які основні комунікації використовуються у відносинах з закордонними компаньйонами?

75. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.

76. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

Тема 8. PR і відносини підприємств туристичної галузі з органами влади

77. Назвіть законодавчі органи влади та охарактеризуйте зв'язки з ними.

78. Охарактеризуйте зв'язки із закладами виконавчої влади та їхню роль в економічній діяльності.

79. Правові основи економічної діяльності.

80. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб.

81. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства?

82. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.

83. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю.

84. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.

85. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів.

86. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу?

87. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері?

88. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю, їх вплив в туризмі

89. У чому полягає сутність системи міжнародних зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні складові та охарактеризуйте їх.

90. Назвіть об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Охарактеризуйте прямий і зворотний зв'язок між ними.

91. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.

92. За якими ознаками формується позитивний і негативний імідж країни?

93. Що являє собою система сучасних міжнародних комунікацій?

94. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку.

95. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.

96. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю?

97. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.

Зразок модульного завдання.

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 1
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»
з дисципліни «PR - технології в туризмі»**

ВАРИАНТ № XX

У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи.

Чим пояснюється об'єктивна необхідність дослідження в системі ЗЗГ (PR)?

Надайте визначення: Адаптація соціальна (політична, економічна, духовно-культурна) — ; Брифінг —

Провідний викладач _____ *А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 2
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»
з дисципліни «PR-технології в туризмі»**

ВАРИАНТ № X

Теоретичне завдання

Еволюція розвитку паблік рилейшнз.

Практичне завдання

З якими інформаційними технологіями були пов'язані всі чотири комунікаційні революції, що мали місце в суспільстві? Чому саме з ними пов'язані якісні стрибки у розвитку суспільства? Які наслідки для суспільства мала кожна з них?

Провідний викладач _____ *А.М. Захаренко-Селезньова*

Програмне забезпечення комп'ютерної підтримки навчального процесу з навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

- електронний посібник у програмній оболонці Sita;
- тестова програма OPEN-TEST;
- видавницька система MS Publisher (дозволяє студентам розробляти та оформлювати зразки друкованої рекламної та ПР – продукції);
- видавницька система MS Power Point (програма надає можливість створювати демонстраційні рекламні та ПР - ролики про діяльність підприємства);
- видавницька система MS Front Page (програма допомагає створювати сайти підприємств, Web – сторінки, електронні магазини).

Перелік основної та додаткової навчально-методичної літератури
Основна література

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В., Паблік рилейшнз: навч. посібн./ Балабанова Л.В., Савельєва К.В. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / Королько В.Г. — 2-ге вид., допов.— К., 2007.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейншз. Навч.посібник / Почепцов Г.Г. – 3-е вид., випр. і доп. – К.: Т-во “Знання”, 2006.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Примак Т. О. — К.: КНЕУ, 2006.

Додаткова література

5. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / Пер.с англ. – СПб.: Издат.дом “Нева”, 2004.
- 6.Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концкпты / Пер. с англ. С.М Осняк – Х.:Изд-во. «Гуманитарный центр», 2010.
7. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Лук’янець Т.І. – К.: КНЕУ, 2008.
8. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Пер.с англ. – М.: ЮНИТИ, 2003.
9. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації

Перелік складових навчально-методичного комплексу з навчальної дисципліни «PR - технології в туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

Складові навчально-методичного комплексу	Наявність	Дата затвердження (рік видання)
1. Навчальна програма	+	2016 р.
2. Навчальні завдання для практичних занять	+	2015 р.
3. Індивідуальні завдання для самостійної роботи та методичні рекомендації до їх виконання	+	2015 р.
4. Завдання для контрольних робіт та методичні рекомендації до їх виконання для студентів заочної форми навчання	+	2015 р.
5. Тести вхідного контролю знань студентів	+	2015 р.
6. Пакети комплексних контрольних завдань (робіт) та критерії їх оцінювання	+	2015 р.
7. Модульний контроль (поточні модульні роботи)	+	2015 р.
8. Пакети тестів для студентів денної та заочної форм навчання	+	2015 р.
9. Питання для підготовки до ПМК (заліку)	+	2015 р.
10. Тематика науково-дослідної роботи студентів	+	2015 р.