**ДИСЦИПЛІНИ ПЕРШОГО ЦИКЛУ**

**Анотація навчальної дисципліни**

**«РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ»**

**І. Основна мета засвоєння курсу:** засвоєння студентами основних напрямів рекламно-маркетингової діяльності на туристичному ринку,

**П. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців даної спеціальності.** Предмет курсу "Рекламний маркетинг" складають закономірності, форми і методи діяльності по створенню реклами туристського продукту, активний вплив на ринок і споживачів, адаптація до ринкового середовища. Міжпредметні зв'язки забезпечують взаємозв'язок курсу з соціально-філософськими, психолого-педагогічними, спеціально-педагогічними дисциплінами. Рекламно-маркетингова діяльність у сфері туризму потребує системи спеціальних знань з економіки, географії, історії, екології.

**Ш. Завдання дисципліни:**1) опанування сучасних методів проведення рекламно-маркетингових досліджень, що застосовуються для аналізу рекламно-маркетингового середовища; 2) виробити уявлення про інформаційні та комунікаційні технології та їх застосування на практиці для прийняття рішень з управління маркетингом

**ІУ. Основні результати навчання і компетентності**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Результати навчання** | **Компетентності** |
| 1. | ***знати:*** мету і завдання рекламного маркетингу у туристичній галузі; проблеми становлення й еволюції концепцій рекламного маркетингу у сучасному інформаційному суспільстві; модель рекламно-маркетингової інформаційної системи; засоби, методи та види Інтернет-реклами; ***вміти:*** аналізувати маркетингове середовище для реалізації послуг у галузі туризму; здійснювати розробку ефективної рекламно-комунікаційної політики туристичного підприємства; здійснювати різні види рекламно-маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі; обґрунтовувати вибір рекламних інструментів стимулювання збуту; приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності на інформаційному ринку. | -здатність використовувати рекламні інформаційні і комунікаційні технології з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; -здатність володіти рекламними інструментами роботи з покупцями в Інтернет-середовищі; − здатність здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління рекламно-маркетинговою діяльністю підприємства; − здатність здійснювати аналіз та відбирати необхідну рекламну інформацію, зберігати та передавати її; − здатність приймати оптимальні рекламно-маркетингові рішення в умовах формування інформаційної економіки. |

**ІУ Короткий зміст дисципліни.**

**Модуль 1. Реклама в системі маркетингу**

***Тема 1. Рекламний маркетинг визначення та сутність***. Поняття та завдання рекламного маркетингу. Основні форми проведення рекламного маркетингу. Цілі рекламного маркетингу: стосовно ціни; по відношенню до витрат; по відношенню до обсягу збуту. Методи рекламного маркетингу.

***Тема 2****.* ***Реклама в комплексі маркетингових комунікацій*.** Реклама як ефективний інструмент маркетингу. Зв’язки рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Процес планування ефективної рекламної комунікації. Рекламні звернення. [Тема і девіз реклами](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-1). [Структура, форма та стиль рекламного звернення](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-2). [Колір та ілюстрації в рекламі](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-3).

***Тема 3. Ефективність рекламного впливу***. [Оцінка ефективності реклами](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1). [Вплив реклами на підсвідомість](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-2). [Реакція організму на рекламу та її вимірювання](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-3). [Зовнішня реклама](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-3). [Пряма усна реклама](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-4).

***Тема 4. Реклама і маркетинг у глобальній мережі.*** Інтернет - реклама. Банери. Медіа реклама. Реклама на тематичних сайтах. Контекстна реклама. Спам.

***Тема 5. Управління ефективністю реклами в туристичному бізнесі.*** [Рекламна кампанія](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-4). Аналіз проблеми і вибір методу вирішення завдання на етапах розробки рекламної кампанії. Розроблення рекламної кампанії просування туристичного продукту. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі.

***Тема 6. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг***. Внутріфірмова реклама. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations). Рекламні витрати при розширення туристичного бренду.

**УІ. Назва кафедри та викладацький склад,** який забезпечуватиме викладання курсу: кафедра туризму, професор Обозний В.В., доцент Кравченко А.В.

**УП. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу.**

На вивчення дисципліни відводиться: 90 годин ( 3 кредити ЄКТСМ), з яких: лекційних -12 годин; практичних -12 годин; самостійної роботи - 66 годин. Дисципліна викладається у 3 семестрі.

 **УШ**: **Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни.**

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме. - - К.: , 2005. - 358 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. - К.: Знання, 2011.- 351 с.
3. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг. - К.: Знання, 2008. - 576 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2008. - 304 с

**ІХ. Система оцінювання.**

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль: залік у 3 семестрі.

**Анотація навчальної дисципліни**

**«ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ»**

**І. Основна мета засвоєння курсу:** сформувати у студентів логістичний підхід управління матеріальними потоками і супутніми їм інформаційними, фінансовими потоками.

**П. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців даної спеціальності.** Суть логістичного підходу - наскрізне управління матеріальними потоками.Вивчення дисципліни ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних вміннях з дисциплін: «Географія туризму», «Менеджмент туризму», «Організація туристичних подорожей», «Маркетинг у туризмі», «Рекреаційна географія» тощо.

**Ш. Завдання дисципліни:** 1) ознайомитися з основами економічної логістики на макро- та мікрорівні; 2) оперування основними поняттями та характеристиками торгово-збутової логістики.

**ІУ. Основні результати навчання і компетентності**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Результати навчання** | **Компетентності** |
| 1. | ***знати:*** функції і концепції логістики; види і ознаки матеріальних потоків; види логістичних операцій; основні методи, вживані для вирішення наукових і практичних завдань в логістиці; ***вміти:*** здійснювати логістичне моделювання; розраховувати об'єм вхідного, вихідного, внутрішнього потоків; визначати вантажообіг складу; здійснювати розробку маршрутів і складання графіків доставки товарів; формувати систему логістичного сервісу тощо.  | – здатність аналізувати та застосовувати на практиці досвід логістики; – спроможність використовувати сучасні теоретичні підходи до організації логістики; – здатність до практичного застосування методики й техніки підготовки та проведення логістичних операцій для різних категорій туристів; -здатність здійснювати логістичний підхід управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками на мікрорівні.  |

**ІУ Короткий зміст дисципліни.**

***Тема 1. Логістика туризму як складова логістики послуг.*** Особливості та класифікація послуг. Сутність і склад туристичних та готельних послуг. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу. Концептуальні основи логістики послуг.

***Тема 2. Теоретичні засади логістики туризму.*** Комплексна структура логістики туризму. Туристопотік як головний об'єкт дослідження логістики туризму. Характеристика обслуговувальних потоків у логістиці туризму. Базові поняття логістики туризму.

***Тема 3. Логістичні основи сталого розвитку туризму.*** Концепція сталого розвитку туризму. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму. Логістичний потенціал туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму. Розгорнута логістична модель і логістичний аудит сталого розвитку туризму. Застосування логістичного підходу в українському туризмі.

***Тема 4. Логістика туристичної фірми.*** Концепція логістики турфірми. Стратегія, планування та організаційні форми логістики турфірми. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі. Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи

***Тема 5. Логістика туру***. Тури та їх класифікація. Логістична розробка туру. Класифікація туристичних маршрутів. Узагальнена методика логістичної розробки туру.

***Тема 6. Логістика міжнародного туризму***. Чинники розвитку міжнародного туризму. Туристопотоки за макрорегіонами світу. Фінансові потоки в міжнародному туризмі. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном.

**УІ. Назва кафедри та викладацький склад,** який забезпечуватиме викладання курсу: кафедра туризму, доцент Кравченко А.В.

**УП. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу.**

На вивчення дисципліни відводиться: 90 годин (3 кредити ЄКТСМ), з яких: лекційних -12 годин; практичних -12 годин; самостійної роботи - 66 годин;. Дисципліна викладається у 3 семестрі.

**УШ**: **Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни.**

1. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. – К. , 2008. – 204 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика. – М., 2010. – 484 с.
3. Гвозденко А.А. Логистика в туризме.— М., 2004. — 272 с.
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму.- К., 2009,444с.

**ІХ. Система оцінювання.**

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль: залік у 3 семестрі.

|  |
| --- |
|  |

**Дисципліни другого циклу**

**Анотація навчальної дисципліни**

**«КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»**

**І. Основна мета засвоєння курсу*:*** ознайомлення з науковими аспектами реалізації сталого розвитку суспільства та гармонізацією взаємовідносин у трикутнику «екологія-економіка-суспільство».

**П. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців даної спеціальності.** Предметом вивчення навчальної дисципліни є суб’єкти сталого розвитку суспільства (суспільні організації, громади, політичні та суспільні діячі, науковці, освітяни та ін.) та їхні стратегії самоорганізації у вирішенні проблем розвитку людства. Міждисциплінарні зв’язки: навчальний курс пов’язаний з широким спектром гуманітарних дисциплін, що дає можливість вивчати закономірності функціонування сфер суспільного життя (економічної, соціальної, політичної і культурно-духовної), гармонізація яких у діяльності людей є основою реалізації концепції сталого розвитку суспільства.

**Ш. Завдання дисципліни:** 1) розкриття причин зародження і поширення ідей сталого розвитку суспільства; 2) аналіз ролі ООН та ЄС у визначенні засад сталого розвитку; 3) ознайомлення з глобальними проблемами людства та внеском туризму у вироблення підходів щодо їх розв’язання.

**ІУ. Основні результати навчання і компетентності**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Результати навчання** | **Компетентності** |
| 1. | ***знати:*** - причини поширення ідей сталого розвитку; сутність, основні характеристики та індикатори сталого розвитку; роль міжнародних суспільних організацій у реалізації концепції сталого розвитку у здійсненні людського розвитку; ***вміти:*** аналізувати соціально-економічні процеси розвитку громадянського суспільства; розробляти програми місцевого розвитку за участі громад; розробляти стратегію сталого розвитку суспільства налокальному та регіональному рівнях. | -готовність до участі в програмах різного рівня з розробки та реалізації концепції сталого розвитку;-здатність реалізовувати у своїй діяльності принципи сталого розвитку туризму; - здатність до розробки логістичної моделі сталого розвитку туризму в регіоні; - здатність визначати цілі, завдання і стратегію рекреаційно-туристичної діяльності в регіоні для досягнення сталого розвитку туризму. |

 **ІУ Короткий зміст дисципліни .**

***Тема 1. Сталий розвиток туризму та його чинники.*** Сталий розвиток туристичної галузі, що дає змогу задовольнити потреби туристів сьогодні та зберігати можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому. Чинники сталого розвитку туризму в регіоні: зовнішні (державні та світові стандарти екологічної політики, тенденції функціонування світового та національного ринків рекреаційно-туристичних послуг, пріоритети державної політики соціально-економічного розвитку, здійснення інноваційної, фінансової, інвестиційної політики держави) і внутрішні (стратегія розвитку туризму в регіоні, забезпечення регіонів природно-ресурсним потенціалом, галузеві та територіальні структури господарського комплексу території).

***Тема 2. Логістичні основи сталого розвитку туризму.*** Сутність сталого розвитку туризму на сучасному етапі. Поняття: «сталий розвиток», «траєкторія руху до сталого розвитку», «рівні несталості розвитку». Принципи сталого розвитку. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму в регіоні, країні. Логістичний потенціал туристичних ресурсів регіону, країни. Підготовка інформації для державних органів управління туризмом. Логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні. Інформація для турагенцій. Логістичний потенціал вхідного туристопотоку в регіон, країну

***Тема 3. Концепція сталого розвитку стосовно до світового туризму.*** [Формування концепції сталого розвитку](http://infotour.in.ua/petrasov2-1.htm). "Межі зростання": доповідь Римському клубу. . Шляхи переходу на сталий розвиток . [Принципи сталого розвитку](http://infotour.in.ua/petrasov2-2.htm). Загальна характеристика туризму як галузі світового господарства. Вплив туризму на природне і культурне середовище. Реалізація принципів сталого розвитку в туризмі. Перспективи сталого туризму в 21 столітті .

***Тема 4. Сутність та чинники сталого розвитку в регіоні.*** Концепція сталого розвитку туризму в регіоні та її стратегічна мета.. Принципи формування концепції. Стратегія сталого розвитку туризму в регіоні. Механізм забезпечення розвитку туризму . Шляхи досягнення мети (дослідження і оцінка туристичного потенціалу регіону; SWOT-аналіз туристичної галузі та її інфраструктури; формування іміджу туристичного регіону, інноваційно-інвестиційна політика; створення матеріальної бази галузі).

***Тема 5. Сталий розвиток в контексті рекреаційно-туристичного природо-користування.*** Зарубіжний досвід ведення рекреаційно-туристичного господарства. Природний рекреаційно-туристичний потенціал України. Цілі рекреаційно-туристичної діяльності та екології для досягнення сталого розвитку туризму. Характер впливу різних видів туризму на навколишнє середовище.. Основні чинники, що забезпечуватимуть ефективність туристичного природокористування. Регулювання потужності туристичного потоку по відношенню до рекреаційно-туристичного потенціалу території. Розподіл туристичного потоку упродовж певного відрізку часу. Облік територій, які використовуються для рекреаційно-туристичних потреб і паспортизація відповідних ресурсів. Координація зусиль різних державних і недержавних структур у напрямі підвищення ефективності рекреаційно-туристичного природокористування.

***Тема 6. Перспективи сталого розвитку.*** [Сталість як пріоритетний напрямок розвитку туризму в 21 столітті](http://infotour.in.ua/petrasov2-3.htm). Співвідношення екологічного та сталого туризму. Роль неурядових організацій у розвитку сталого туризму. Задоволення найважливіших потреб і прагнень у житті людини як основне завдання сталого розвитку туристичної галузі. Необхідність в контексті сталого розвитку туристичного бізнесу для постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення. Врахування обмеженості ресурсів, що обмежує здатність навколишнього середовища задовольняти сучасні та майбутні потреби суспільства. Проблема забезпечення рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами, соціальними потребами і розвитком туризму, а також за умови створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту.

**УІ. Назва кафедри та викладацький склад,** який забезпечуватиме викладання курсу:професор Обозний В.В., доцент Борисова О.В., доцент Романенко О.В.

**УП.Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу.**

На вивчення дисципліни відводиться: 90 годин (3 кредити ЄКТСМ), з яких: лекційних -12 годин; практичних -12 годин; самостійної роботи - 66 годин;. Дисципліна викладається у 3 семестрі.

**УШ Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни.**

1. Смаль В.В., Смаль І.В. Туризм і сталий розвиток // Вісник ЛНУ. Серія Географічна. - 2005. - Вип.32. - С.163-173.

2. [Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. - К.: КНТЕУ, 2009. - 463 с.](http://tourlib.net/books_ukr/tkachenko.htm)

3. Туризм и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН / Комиссия по устойчивому развитию. Сессия 7 (1999). - Нью-Йорк: ООН, 1999.

**ІХ. Система оцінювання.**

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль: залік у 3 семестрі.

**Анотація навчальної дисципліни**

**«ІМІДЖІЛОГІЯ У ТУРИЗМІ»**

**І. Основна мета засвоєння курсу:** здобути теоретичні знання та практичні навички формування іміджу організацій і різноманітних послуг у туристичній сфері.

**П. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців.**

 Вивчення дисципліни сприятиме розширенню світогляду студентів через розвиток аналітичного мислення, осягнення етично-естетичних моделей іміджу,  психологічних знань та навичок для вирішення проблем комунікації і професійної реалізації.

**Ш. Завдання дисципліни:** 1)  сформувати знання і уміння щодо використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності; 2) навчити технікам побудови і управління іміджем; 3) надати базові вміння побудови корпоративного іміджу,

**ІУ. Основні результати навчання і компетентності**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Результати навчання** | **Компетентності** |
| 1. | ***знати:*** визначення і сутність понять “імідж” і “паблік рилейшнз”, основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі; основні аспекти використання існуючих знако- вих систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі; ***вміти:*** розробляти фірмовий стиль туристичного підприємства; оцінювати та будувати власний імідж, аналізувати і формувати імідж персони та підприємства;    готувати й проводити самопрезентації, корпоративні презен-тації; розробляти проектні програми різних видів іміджу. | - здатність вести коучинг-консультації,-здатність роз’яснити системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи;-здатність представити ретроспекцію іміджевоїі інформації в історії науки і культури;- спонукати учасників навчання до вироблення складових державного іміджу;-здатність у співтворчій праці із студентами визначити іміджеві алгоритми лідерства. |

**ІУ. Короткий зміст дисципліни.**

***Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення****.* Знаки і знакові системи. Поняття образу. Поняття іміджу. Роль іміджу в діяльності фірми. Різниця між поняттями “образ” та “імідж”. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги. Класифікація іміджу. Управління іміджем. Ринок послуг і ринок символів.

***Тема 2. Об’єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері*.** Об’єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування іміджу (приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; “Диво” й наступні розповіді про нього тощо). Психологічні аспекти створення образу ( завдання фахівців- психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії; нейролінгвістичне програмування; метод когнітивного дисонансу; сугестія; трансактний аналіз; психологічні особливості сприйняття повідомлень). Використання стереотипів для створення потрібного образу.

***Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації***. Визначення фірмового стилю. Мета формування фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип). Фірмовий блок. Фірмове гасло (слоган). Фірмовий колір (кольори). Фірмовий комплект шрифтів. Інші фірмові константи. Визначення товарного знака. Захист товарного знака. Реєстрація товарних знаків. Підходи до формування марочної назви. Рівні сприйняття бренду. Характеристики успішної назви. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

***Тема 4. Визначення і завдання паблік рилейшнз****.* Визначення паблік рилейшнз (пропаганди). Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз. Зв’язок з громадсь- кістю. Способи просування і розповсюдження інформації. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби розповсюдження інформації. Робота прес-служби туристичної організації. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності. Вибір засобів зв’язків із громадськістю. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.

***Тема 5. Види і цілі заходів з паблік рилейшнз***. Основні цілі заходів з паблік рилейшнз. План заходів із паблік рилейшнз. Спеціальні ПР-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках. Виступи перед аудиторією. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші ПР-акції. Практичні рекомендації щодо зв’язків із громадськістю в туристичній сфері Заходи ПР у періоди криз. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги. Імідж туристичної послуги.

***Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері.*** Комп’ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. Потенціал світових комп’ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги. Обмін інформацією з використанням інформаційних техно- логій між підприємствами і споживачами послуг. Перспективи розвитку цифрових технологій у напрямі формування іміджу фірм і послуг: переваги та недоліки. Поліграфічні технології як інструмент створення іміджів у туристичній сфері. Роль електронних засобів масової інформації у створенні іміджів.

**УІ. Назва кафедри та викладацький склад,** який забезпечуватиме викладання курсу: кафедра туризму, доцент Кравченко А.В.

**УП.Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу.**

На вивчення дисципліни відводиться: 90 годин (3 кредити ЄКТСМ), з яких: лекційних -12 годин; практичних -12 годин; самостійної роботи - 66 годин;. Дисципліна викладається у 3 семестрі.

**УШ**: **Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни.**

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник.-Минск, 2004.- 409 с.

2. Кизяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні.-Чернівці, 2003.- 300 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М., 2000. - 492 с.

4. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. - М.,- 2002. - 704 с.

**ІХ. Система оцінювання.**

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль: залік у 3 семестрі.