

на вимогу можуть бути додані перевірені очні заняття і зустрічі з викладачем.

Запропоновані моделі мовної освіти дозволяють докорінно перебудувати навчальний процес відповідно до особливостей нового покоління студентів, вихованих на Інтернеті та нових формах соціальної комунікації. Вона надає керівництву ЗВО додаткові можливості оптимізації навчального процесу без втрати якості. Однак необхідне всебічне вивчення моделі з позицій педагогіки електронного навчання, а також узагальнення досвіду застосування, апробація моделі на різних дисциплінах з метою організації спеціальної перепідготовки викладачів та подальшого використання в українських університетах.

М.З. Паска, д-р вет. наук, проф. (*ЛДУФК ім. І. Боберського, Львів*)

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАГІСТРІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 241 «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш прибуткових напрямів економічної діяльності у світі. Щороку зростає кількість як аналогічних так і спеціалізованих засобів розміщування, які потребують для забезпечення комфорту і якісного рівня обслуговування висококваліфікованих працівників.

Стратегічна мета розвитку індустрії гостинності в регіоні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби регіону та їх соціально-економічних інтересів при забезпеченні збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Досягнення цієї мети потребує підготовку висококваліфікованих кадрів у індустрії гостинності. Анкетне опитування підприємств готельного та ресторанного господарств регіону показало, що вони гостро потребують додаткових спеціалістів в цієї галузі, які добре володіють сучасними методами планування, організації і управління сучасними підприємствами готельної індустрії. Це обумовило необхідність надання додаткових освітніх послуг Львівського державного університету фізичної культури, крім того, у даному навчальному закладі значно більш уваги приділяється економічним акцентам в освіті спеціалістів цього напрямку.

Задачею підготовки магістрів зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (ГРС) є створення розгалуженої системи підготовки і підвищення кваліфікації спеціалістів масових професій індустрії гостинності та єдиного методологічно-організаційного центру з даного напрямку в регіоні на базі університету фізичної культури.

До фахових компетентностей щодо підготовки фахівців належать Здатність формулювати та вирішувати конкретне завдання, застосовуючи сучасні наукові методи з отриманням конкретних результатів та обґрунтуванням пропозицій; впроваджувати прогресивні технології виробництва продукції у закладах ресторанного господарства; проводити інжиніринг та інноваційний інжиніринг у готельному та ресторанному господарстві для керівництва та координації людськими і матеріальними ресурсами упродовж життєвого циклу підприємства; застосовувати сучасні досягнення в області харчової науки до розроблення науково обґрунтованих харчових раціонів і організації дієтичного і оздоровчо-профілактичного харчування в умовах закладів ресторанного господарства; визначати конкурентоспроможність організації, її товарів / послуг, ємність ринку та проводити стратегічне планування діяльності на ринку; аналізувати зміст та психологічні особливості управління, характерні риси різних стилів керівництва та їх ефективність [1, 2].

Методичні особливості навчання студента на сучасному етапі визначаються особливим статусом фізичної культури в інформаційному глобалізованому суспільстві, як унікального закладу, який готує фахівців ГРС. Загальні принципи вищої освіти – неперервність, послідовність, наступність, відкритість, самовдосконалення та виразна гуманітарна спрямованість [3].

Унікальністю фахової підготовки магістрів ГРС є здатність організовувати проведення обслуговування спортсменів, учасників спортивних змагань, залежно від виду діяльності.

Методика навчання та фахові дисципліни дозволяють підготувати кваліфікованих фахівців, які мають професійні знання та вміння організувати технологічний процес на виробництві і забезпечувати його ефективність, належний рівень якості продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного господарства, а також вирішувати складні організаційно-економічні завдання й реагувати на виклики сьогодення у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Отже, інтереси Львівського регіону потребують додаткової підготовки спеціалістів з гостинності, зокрема готельно-ресторанної справи, яка

може бути професійно та методично забезпечена Львівським державним університетом фізичної культури, про що свідчать наведені нижче данні.

Список джерел інформації

1. Стандарт вищої освіти України, спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» рівня ВО бакалавр / Бойко М.Г., Бровенко Т.В., Дишкантюк О.В., Доценко та ін. МОН. Київ, 2020. 18 с.

2. Освітня програма спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, рівня ВО бакалавр / Голод А.П., Паска М.З., Холявка В.З. та ін. ЛДУФК, 2020. 15 с.

3. Характеристика сучасного стану розвитку педагогічної майстерності майбутніх учителів фізичної культури в процесі професійної підготовки / Паска М.З., Демченко І.І., Максимчук Б.А., Зубаль М.В., Шапаренко І.Є., Мироненко С.Г. // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2020. Вип. 3 (123). С. 106–113.

Г.Б. Раскосова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ЗІСТАВЛЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ ОЗНАК ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Маркетинг, як відомо, – це комплексна система заходів з організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимального задоволення потреб покупців та отримання прибутків. І, відповідно, маркетингові комунікації являють собою, перш за все, комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Складовою частиною системи маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (як реклама, як сейлз-промоушн і директ-маркетинг). Фахівці зазначають, що український бізнес у масі своїй ще не прийшов до розуміння суті паблік рилейшнз, усвідомленню її важливості для успішного маневрування на ринку. Найчастіше цю частину маркетингової діяльності компанії обмежують розміщенням текстової реклами у засобах масової інформації або зовсім підмінюють одне поняття іншим.

Як справедливо пише П.Г. Краснящих у статті «Паблік рилейшнз в Україні», «реклама займається продажем товарів і послуг», в той час як паблік рилейшнз спрямовує свої зусилля на досягнення