

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
Кафедра економіки та менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR та Інтернет технології в індустрії гостинності

Рівень освіти	<u>Бакалавр</u>
Галузь знань	<u>24 «Сфера обслуговування»</u>
Спеціальність	<u>241 Готельно-ресторанна справа</u>
Факультет:	<u>Туризму</u>

Робоча програма з дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності» для студентів факультету туризму спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Розробник: к.е.н., доцент Іванова Л.О.

Програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «23» січня 2020 року №18

Завідувач кафедри _____ (Павленчик Н.Ф.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено вченою радою факультету туризму

Протокол від «___» _____ 2020 року №

«___» _____ 2020 року Декан _____ (Холявка В.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна (цикл професійної та практичної підготовки)	
Модуль 1	Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа	Рік підготовки:	
		4-й	4-й
Індивідуальні науково-дослідні завдання: <u>№1, №2, №3</u>		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		8-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: - аудиторних – 2 - самостійної роботи студента – 4	Рівень вищої освіти: <i>бакалавр</i>	Лекції	
		16 год.	8
		Семінарські	
		14 год.	6
		Практичні	
		-	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	76
Індивідуальні завдання			
-	-		
Вид контролю: залік			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни “PR та Інтернет технології в індустрії гостинності” є формування системи знань про види PR, особливості PR-технологій, механізмів їх створення та впливу в індустрії гостинності; комплекс знань, умінь і навичок, необхідних для підвищення ефективності професійної діяльності за допомогою засобів інформаційних технологій в індустрії гостинності.

Основними **завданнями** дисципліни “PR та Інтернет технології в індустрії гостинності” є вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій в індустрії гостинності, ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення в індустрії гостинності; характеристика інформаційних кампаній для готельної та ресторанної галузей; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій в індустрії гостинності та прогноз їх ефективності в залежності від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу готельного та ресторанного підприємства; отримання і закріплення знань студентами в сфері використання інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності, їх інформаційного та програмного забезпечення.

Вивчивши дисципліну “PR та Інтернет технології в індустрії гостинності” студент повинен

знати:

- історію становлення та розвитку PR;
- сутність PR та психологічні особливості цього явища; види PR;
- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;

- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;
- основні типи іміджу;
- особливості іміджу підприємств індустрії гостинності;
- місце і роль інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності;
- завдання та розвиток інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності;
- технічне забезпечення управління інформаційними ресурсами на підприємствах індустрії гостинності;
- Інтернет технології в індустрії гостинності (методи і засоби); основні системи бронювання готелів та квитків; структуру і модулі найпопулярніших інформаційних систем управління готельними і ресторанными підприємствами;

вміти:

- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності готельних і ресторанных підприємств;
- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, PR-акцій готельних і ресторанных підприємств;
- проводити пошук інформаційних ресурсів з використанням засобів та сервісів мережі Інтернет;
- використовувати системи бронювання і резервування;
- працювати у системах автоматизації управління підприємством сфери гостинності;

мати навички:

- розрахунку ефективності PR-кампаній;
- використання методів моніторингу ринку;
- застосування прикладних методів дослідницької діяльності з реалізації готельного і ресторанного продукту з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
- розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи

Характеристика PR-технологій, їх особливості застосування в індустрії гостинності. Поняття PR, їх завдання в індустрії гостинності. Принципи і функції PR в індустрії гостинності. Основні напрями паблік рілейшнз в індустрії гостинності. Організація паблік рілейшнз в індустрії гостинності.

Поняття іміджу. Імідж підприємств індустрії гостинності. Внутрішні комунікації. Місце PR-підрозділів у структурі підприємств індустрії гостинності. Фірмовий стиль і його складові елементи. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення

Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

Заходи для ЗМІ, презентації продукту підприємств індустрії гостинності, прийоми, семінари, конференції, виставки, ярмарки, спеціальні оригінальні заходи, заходи з використанням баз даних. Виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийоми посилення інформаційного приводу. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для безпосередньої публікації в ЗМІ. Правила організації і проведення найбільш поширених медіазаходів: прес-конференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація, клубний вечір.

Організація виставкових заходів і основні проблеми участі у виставках. Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу підприємств індустрії гостинності на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю для підприємств індустрії гостинності. Міжнародні PR-кампанії в індустрії гостинності.

Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR

Персональне і опосередковане інформування про різноманітні заходи на підприємствах індустрії гостинності, використання ЗМІ, зовнішньої реклами, Інтернету та інших засобів масової комунікації. Підготовка і розсилка персональних запрошень, складання і коректування списку запрошених, контроль ефективності заходів з інформування про захід.

PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент. Основні принципи антикризового управління: PR в надзвичайних ситуаціях, PR в конфліктах. Послідовність дій підприємства індустрії гостинності у розробці антикризової програми.

Тема 4. Розробка PR-компанії в індустрії гостинності . Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-компанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-компанії. Основні характеристики PR-компаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-компаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Тема 5. Інтернет технології в індустрії гостинності: методи і засоби

Організація роботи, засоби та сервіси мережі Інтернет. Електронна пошта. Web сайти.

Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет.

Формування агентської мережі в індустрії гостинності, бази постійних клієнтів за допомогою локальних і глобальних мереж.

Тема 7. Сучасні інформаційні системи в індустрії гостинності: аналіз, вибір, використання

Призначення, функції і класифікація інформаційних систем в індустрії гостинності. Структура і модулі інформаційних систем управління та їх реалізація.

Інформаційні системи бронювання і резервування туристичних, готельних та ресторанних послуг. Автоматизовані системи управління підприємств індустрії гостинності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	усього	денна форма					заочна форма					
		у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	інд	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	12	2	-	2	-	8	13	2		1		10
Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення	12	4	-	4	-	8	12	1		1		10
Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR	12	2	-	2	-	10	15	1		2		12
Тема 4. Розробка PR-компанії в індустрії гостинності. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності	14	2	-	2	-	10	11	1				10
Тема 5. Інтернет технології в індустрії гостинності: методи і засоби	14	2	-	1	-	8	12	1		1		10
Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет.	14	2	-	1	-	8	13	1				12
Тема 7. Сучасні інформаційні системи в індустрії гостинності: аналіз, вибір, використання	12	2	-	2	-	8	14	1		1		12
Усього годин	90	16	-	14	-	60	90	8		6		76

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	2	1
2	Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення	4	1
3	Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR	2	2
4	Тема 4. Розробка PR-компанії в індустрії гостинності. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності	2	
5	Тема 5. Інтернет технології в індустрії гостинності: методи і засоби	1	1
6	Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет	1	
7	Тема 7. Сучасні інформаційні системи в індустрії гостинності: аналіз, вибір, використання	2	1
Разом		14	6

6. Теми практичних занять

Практичних занять на передбачено

7. Теми лабораторних занять

Лабораторних занять не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	8	10
2	Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення	10	10
3	Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR	8	12
4	Тема 4. Розробка PR-компанії в індустрії гостинності. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності	10	10
5	Тема 5. Інтернет технології в індустрії гостинності: методи і засоби	8	10
6	Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет.	8	12
7	Тема 7. Сучасні інформаційні системи в індустрії гостинності: аналіз, вибір, використання	8	12
Разом		60	76

9. Індивідуальні навчально-дослідні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають на меті поглибити, узагальнити і закріпити знання, які студенти отримують у процесі вивчення дисципліни “PR та Інтернет технології в індустрії гостинності ” та набути вмінь і навичок застосування цих знань у діяльності підприємств індустрії гостинності. Протягом семестру студенти виконують три ІНДЗ. Їх виконання передбачає проведення досліджень, відповідних аналітичних матеріалів у вигляді розрахункових завдань і творчих розробок.

ІНДЗ №1	Створення прес-релізу та бекграунда як основних складових прес-паketу PR-служби підприємств індустрії гостинності
ІНДЗ №2	Розробка фірмового стилю та презентації власного готельного (ресторанного) підприємства (за варіантом)

ІНДЗ №3 (за вибором студента/ викладача)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити презентацію одного з турів туристичної фірми «Х». 2. Розробити прайс-лист турів туристичної фірми «Х». 3. Розробити буклет турів туристичної фірми «Х». 4. Зайти на сайт http://www.amadeus.net. В редакторі Excel розрахувати вартість перельоту зі Львова до Лондона та назад, проживання 8 днів в 5 зірковому готелі (на Ваш вибір), тижневої оренди автомобіля. 5. Зайти на сайт http://www.tripbase.com/booking.do. В редакторі Excel розрахувати вартість перельоту зі Львова до Сіднею та назад, проживання 8 днів в 5 зірковому готелі (на Ваш вибір), тижневої оренди автомобіля. 6. Створити базу даних для товарів для туризму в інтернет-магазині http://extremstyle.ua/catalogs/13763. 7. Створити базу даних для техніки для туризму в інтернет-магазині http://hard.rozetka.com.ua. 8. Розробити базу даних туристичних фірм Львова. 9. Розробити базу даних екскурсій по Львову. 10. Розробити базу даних готелів у Львові. 11. Розробити базу даних ресторанів у Львові. 12. За допомогою мережі Інтернет знайти інформацію про музеї Львова. 13. За допомогою мережі Інтернет знайти інформацію про театри Львова. 14. Зайти на сайт http://www.tury.ru. Скласти звіт про всі 5-ти зіркові готелі Парижа. 15. Зайти на сайт http://www.tury.ru. Скласти звіт про всі екскурсії до Колумбії.
--	--

10. Методи навчання

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “PR та Інтернет технології в індустрії гостинності” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань і виробити певні навички науково-дослідної роботи.

11. Методи контролю

Поточний контроль реалізується у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Модульний контроль здійснюється один раз за час вивчення дисципліни і дозволяє оцінити рівень засвоєння студентами матеріалів модуля.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв’язання практичних завдань).

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне опитування та самостійна робота							ІНДЗ№1	ІНДЗ№2	ІНДЗ№3	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7				
8	9	8	10	8	9	8	10	15	15	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
68-74	D	
61-67	E	
35-60	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Рекомендована література

Основна

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина. – М. : НКФ, 2006. – 480 с.
2. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
3. Блэк С. PR : международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк ; пер. с англ. - Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 318 с.
5. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
6. Катлип С.М.Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. ; пер. с англ.– [8-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 642 с.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика / Китчен Ф. ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
8. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [3-тє вид., доповн. і переробл.]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
9. Матвієнко О. В., Бородіна І Л. Internet-технології: проектування Web- сторінки: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016.- 154 с.
10. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – [2-е изд.]. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
11. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; пер. с англ. – [7-е изд.].– М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – [2-е изд., испр.]. - М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 624 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г.Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
14. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
15. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. М.: РМАТ, 2016. 138 с.
16. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Ф.П.Сайтэл ; пер. с англ. – [8-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
17. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М.Синяева– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
18. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
19. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс. – [4-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. - 761 с.
20. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352с.
21. Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология / Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

Додаткова

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел – СПб. ; М.; Х.; Мн.: Издательство “Питер”, 2000. – 384 с. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
3. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 31, 139-145.

5. Грин Э. Креативность в публичных отношениях / Э.Грин ; пер. с англ. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
6. Лейхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. / Дж Лейхифф - СПб. ; М.; Х.; Мн. : Изд-во «Питер», 2001. – 686с.
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
8. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, 2004. – 225 с.
9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.u>
2. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
4. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe
5. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
6. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і PR: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і PR: <http://www.proreklamu.com>.
11. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і PR: <http://reklamaster.com>.
12. Гмарь А. В. Інтернет – глобальная информационная система. – [http://abc.vvsu.ru/Books/gis_inet/ Default.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/gis_inet/Default.asp)
13. Українська інформаційна система. URL: <http://www.utis.com.ua>