

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА
БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет землевпорядкування та інфраструктурного розвитку
Кафедра туризму, рекреації та краєзнавства

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП “Туризм і рекреація”

Оксана БЕРЕЗІВСЬКА *O. Beresivska*

(ім'я та прізвище, підпис)

25 серпня 2025 року

ЗАТВЕРДЖЕНО

В.о. декана факультету землевпорядкування
та інфраструктурного розвитку
Павло КОЛОДІЙ

(ім'я та прізвище, підпис)

28 серпня 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ВКП 8 ІМІДЖЕОЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ

(код і назва освітнього компонента)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 242 Туризм і рекреація
(код і назва спеціальності)

освітня програма “Туризм і рекреація”

вид освітнього компонента за вибором
(обов'язковий / за вибором)

Робоча програма Іміджеологія та PR у туризмі
(назва освітнього компонента)

Укладач: Оксана БЕРЕЗІВСЬКА, к.е.н., доцент, кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
(вказати укладачів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
(назва кафедри)

Протокол №1 від 25 серпня 2025 року

В.о. завідувача кафедри _____  Оксана КРУПА
(ім'я та прізвище)

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності Туризм і рекреація
(назва спеціальності)

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова НМКС _____  Оксана КРУПА
(ім'я та прізвище)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету землевпорядкування та інфраструктурного розвитку
(назва факультету)

Протокол №1 від 28 серпня 2025 року

Голова НМРФ _____  Павло КОЛОДІЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Всього годин	
	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Семестр	7	7
Кількість кредитів/годин	3/90	3/90
Усього годин аудиторної роботи	42	10
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	14	4
• практичні заняття, год.	28	6
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	48	80
Форма контролю	залік	залік

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу здобувача у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 46,7%

для заочної форми здобуття освіти – 11,1%

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Метою освітнього компонента є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо формування, підтримки та просування позитивного іміджу туристичних підприємств, туристичних дестинацій, туристичних продуктів і фахівців сфери туризму, а також оволодіння сучасними PR-технологіями, інструментами стратегічних комунікацій, брендингу, медіавзаємодії та управління репутацією в туристичній діяльності.

Завдання освітнього компонента:

- розкрити теоретико-методичні засади іміджеології та PR у сфері туризму;
- сформувати у здобувачів розуміння сутності, структури, функцій і видів іміджу туристичного підприємства, туристичної дестинації, туристичного продукту та фахівця туристичної галузі;
- ознайомити з сучасними підходами до формування бренду, репутації та позитивного публічного образу суб'єктів туристичної діяльності;
- навчити застосовувати PR-технології, інструменти стратегічних комунікацій, медіавзаємодії та цифрового просування у туристичній сфері;
- сформувати навички розроблення іміджевих і PR-стратегій для туристичних підприємств, організацій та дестинацій;
- розвинути вміння працювати з різними цільовими аудиторіями, засобами масової інформації, партнерами, органами влади, місцевими громадами та онлайн-платформами;
- ознайомити з особливостями організації подієвого, цифрового та кризового PR у туризмі;
- сформувати навички створення PR-матеріалів, комунікаційних повідомлень, презентаційних та іміджевих текстів у сфері туризму;

- навчити аналізувати, оцінювати та коригувати іміджеву і PR-діяльність туристичних підприємств та DESTИНАЦІЙ;
- підготувати здобувачів до професійного використання комунікаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Пререквізити: Туристичне країнознавство, Організація туризму, Туристичне краєзнавство, Сервісологія.

Постреквізити: Інноваційні технології у туризмі, Стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм і рекреація» вивчення освітнього компонента забезпечує набуття здобувачами таких компетентностей та програмних результатів навчання:

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	К02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
Фахові (спеціальні) компетентності	К19. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.
Програмні результати навчання	ПР04. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

3. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	л		п	лаб.	інд.	с. р.	
Тема 1. Теоретичні засади іміджеології та PR у туризмі	11	2	3			6	11	0,5	0,5			10
Тема 2. Імідж суб'єктів туристичної діяльності	11	2	4			5	11	0,5	1			9,5
Тема 3. Брендінг і позиціонування туристичних DESTИНАЦІЙ	11	1	3			7	11	0,5	0,5			10
Тема 4. PR-діяльність у системі туристичних комунікацій	12	2	4			6	12	0,5	1			10,5
Тема 5. Цифровий PR та онлайн-репутація в туризмі	11	2	3			6	11	0,5	0,5			10
Тема 6. Комунікаційні технології створення туристичного образу	11	2	4			5	11	0,5	1			9,5
Тема 7. Антикризовий PR та відновлення довіри у туризмі	11	1	3			7	11	0,5	0,5			10
Тема 8. Оцінювання ефективності іміджевої та PR-діяльності в туризмі	12	2	4			6	12	0,5	1			10,5
Усього годин	90	14	28			48	90	4	6			80

4. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Теоретичні засади іміджеології та PR у туризмі Сутність іміджеології як міждисциплінарного напрямку у сфері туризму. Поняття іміджу, репутації, бренду та туристичного образу: співвідношення категорій. Специфіка PR як системи стратегічних комунікацій у туристичній діяльності. Туристичний ринок як середовище формування публічного сприйняття. Цільові аудиторії у туризмі: туристи, партнери, громади, медіа, інвестори. Нормативно-етичні засади комунікацій у сфері туризму.	2	0,5
2	Імідж суб'єктів туристичної діяльності Імідж туристичного підприємства: структура та ключові компоненти. Корпоративна ідентичність у туризмі: місія, цінності, стиль, стандарти поведінки. Персональний імідж фахівця туристичної сфери та його роль у сервісній взаємодії. Внутрішній імідж організації: корпоративна культура і HR-комунікації. Довіра, експертність і клієнтоорієнтованість як основа позитивного сприйняття. Типові іміджеві помилки туристичних підприємств та шляхи їх уникнення.	2	0,5
3	Брендинг і позиціонування туристичних дестинацій Туристична дестинація як об'єкт іміджевого та брендового управління. Ідентичність дестинації: унікальність, автентичність, символіка, наратив. Позиціонування дестинації на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Туристичний бренд території: елементи, атрибути, архітектура. Візуальна та смислова репрезентація дестинації у комунікаціях. Українські й зарубіжні практики брендингу міст, регіонів і країн.	1	0,5
4	PR-діяльність у системі туристичних комунікацій PR-стратегія туристичного підприємства або дестинації: цілі, принципи, етапи. Інструменти класичного PR у туризмі: пресреліз, брифінг, пресконференція, медіакіт. Медіа зв'язки у туризмі: співпраця з журналістами, блогерами, тревел-медіа. Подієвий PR у туризмі: фестивалі, презентації, виставки, прес-тури. Партнерські комунікації у туристичному середовищі: влада, бізнес, громада, НГО. PR-супровід туристичного продукту на різних етапах його просування.	2	0,5
5	Цифровий PR та онлайн-репутація в туризмі Цифрова комунікаційна екосистема туристичного бренду. Соціальні мережі як інструмент формування туристичного іміджу. Контент-стратегії у туризмі: сторітелінг, візуальний контент, UGC Онлайн-відгуки, рейтинги у туристичній сфері. Інфлюенсер-комунікації та лідери думок у просуванні туристичних послуг. Управління цифровою репутацією бренду в умовах інформаційної надлишковості.	2	0,5
6	Комунікаційні технології створення туристичного образу Психологія сприйняття туристичних повідомлень і візуальних образів. Туристичний сторітелінг як засіб емоційного залучення аудиторії. Символи, архетипи, міфи та культурні коди в іміджі дестинації. Фото-, відео- та мультимедійні формати у формуванні очікувань туриста. Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі: PR, реклама, SMM. Переконаливість і достовірність комунікацій: баланс між привабливістю та правдивістю.	2	0,5
7	Антикризовий PR та відновлення довіри у туризмі Репутаційні ризики у туристичній сфері: джерела, види, наслідки. Кризові комунікації під час форс-мажорів, безпекових викликів і сервісних збоїв. Алгоритм PR-реагування у кризі: моніторинг, позиція, повідомлення, канали. Комунікація з туристами та партнерами у ситуаціях невизначеності. Відновлення іміджу після кризи: ребрендинг, репозиціонування, антикризова кампанія. Особливості комунікацій відновлення туристичних дестинацій України.	1	0,5

8	Оцінювання ефективності іміджевої та PR-діяльності в туризмі Показники ефективності іміджевих і PR-комунікацій у туристичній сфері. Методи дослідження сприйняття туристичного бренду та репутації. Медіамоніторинг, sentiment analysis і аналіз цифрового сліду бренду. Вимірювання впливу PR на впізнаваність, довіру, лояльність і намір подорожувати. Аудит комунікацій туристичного підприємства або дестинації. Тенденції розвитку іміджеології та PR у туризмі в умовах цифровізації та посткризового відновлення.	2	0,5
Усього годин		14	4

5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Теоретичні засади іміджеології та PR у туризмі Сутність іміджеології як міждисциплінарного напряму у сфері туризму. Поняття іміджу, репутації, бренду та туристичного образу: співвідношення категорій. Специфіка PR як системи стратегічних комунікацій у туристичній діяльності. Туристичний ринок як середовище формування публічного сприйняття. Цільові аудиторії у туризмі: туристи, партнери, громади, медіа, інвестори. Нормативно-етичні засади комунікацій у сфері туризму.	3	0,5
2	Імідж суб'єктів туристичної діяльності Імідж туристичного підприємства: структура та ключові компоненти. Корпоративна ідентичність у туризмі: місія, цінності, стиль, стандарти поведінки. Персональний імідж фахівця туристичної сфери та його роль у сервісній взаємодії. Внутрішній імідж організації: корпоративна культура і HR-комунікації. Довіра, експертність і клієнтоорієнтованість як основа позитивного сприйняття. Типові іміджеві помилки туристичних підприємств та шляхи їх уникнення.	4	1
3	Брендинг і позиціонування туристичних дестинацій Туристична дестинація як об'єкт іміджевого та брендового управління. Ідентичність дестинації: унікальність, автентичність, символіка, наратив. Позиціонування дестинації на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Туристичний бренд території: елементи, атрибути, архітектура. Візуальна та смислова репрезентація дестинації у комунікаціях. Українські й зарубіжні практики брендингу міст, регіонів і країн.	3	0,5
4	PR-діяльність у системі туристичних комунікацій PR-стратегія туристичного підприємства або дестинації: цілі, принципи, етапи. Інструменти класичного PR у туризмі: пресреліз, брифінг, пресконференція, медіакіт. Медіа зв'язки у туризмі: співпраця з журналістами, блогерами, тревел-медіа. Подієвий PR у туризмі: фестивалі, презентації, виставки, прес-тури. Партнерські комунікації у туристичному середовищі: влада, бізнес, громада, НГО. PR-супровід туристичного продукту на різних етапах його просування.	4	1
5	Цифровий PR та онлайн-репутація в туризмі Цифрова комунікаційна екосистема туристичного бренду. Соціальні мережі як інструмент формування туристичного іміджу. Контент-стратегії у туризмі: сторітелінг, візуальний контент, UGC Онлайн-відгуки, рейтинги у туристичній сфері. Інфлюенсер-комунікації та лідери думок у просуванні туристичних послуг. Управління цифровою репутацією бренду в умовах інформаційної надлишковості.	3	0,5
6	Комунікаційні технології створення туристичного образу Психологія сприйняття туристичних повідомлень і візуальних образів. Туристичний сторітелінг як засіб емоційного залучення аудиторії. Символи, архетипи, міфи та культурні коди в іміджі дестинації. Фото-, відео- та мультимедійні формати у формуванні очікувань туриста. Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі: PR, реклама, SMM. Переконливість і достовірність комунікацій: баланс між привабливістю та правдивістю.	4	1

7	Антикризовий PR та відновлення довіри у туризмі Репутаційні ризики у туристичній сфері: джерела, види, наслідки. Кризові комунікації під час форс-мажорів, безпекових викликів і сервісних збоїв. Алгоритм PR-реагування у кризі: моніторинг, позиція, повідомлення, канали. Комунікація з туристами та партнерами у ситуаціях невизначеності. Відновлення іміджу після кризи: ребрендинг, репозиціонування, антикризова кампанія. Особливості комунікацій відновлення туристичних дестинацій України.	3	0,5
8	Оцінювання ефективності іміджевої та PR-діяльності в туризмі Показники ефективності іміджевих і PR-комунікацій у туристичній сфері. Методи дослідження сприйняття туристичного бренду та репутації. Медіамоніторинг, sentiment analysis і аналіз цифрового сліду бренду. Вимірювання впливу PR на впізнаваність, довіру, лояльність і намір подорожувати. Аудит комунікацій туристичного підприємства або дестинації. Тенденції розвитку іміджеології та PR у туризмі в умовах цифровізації та посткризового відновлення.	4	1
Усього годин		28	6

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Теоретичні засади іміджеології та PR у туризмі Етапи становлення іміджеології як наукового напрямку. Взаємозв'язок іміджеології, маркетингу, брендингу та комунікативістики у туризмі. Місце PR у системі управління туристичним підприємством. Міжнародні та національні підходи до етики комунікацій у туристичній сфері.	2	3
2	Імідж суб'єктів туристичної діяльності Імідж керівника туристичного підприємства як чинник довіри до бренду. Вплив сервісної поведінки персоналу на сприйняття туристичного підприємства. Роль корпоративного стилю у формуванні цілісного образу організації. Іміджеві характеристики малого, середнього і великого бізнесу в туризмі.	2	3
3	Брендинг і позиціонування туристичних дестинацій Туристична символіка території як інструмент візуальної ідентифікації. Локальна культура й автентичність у брендингу туристичних дестинацій. Конкурентні переваги регіону як основа позиціонування на туристичному ринку. Приклади ребрендингу міст і регіонів у туристичній практиці.	1	3
4	PR-діяльність у системі туристичних комунікацій 4.1 Особливості підготовки PR-кампанії для нового туристичного продукту. Роль туристичних виставок і форумів у формуванні публічного іміджу. Прес-тур як інструмент просування туристичної дестинації. Специфіка взаємодії туристичних підприємств із регіональними медіа.	2	3
5	Цифровий PR та онлайн-репутація в туризмі Особливості просування туристичних брендів у Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Вплив користувацького контенту на рішення про подорож. Цифрова етика та правила поведінки бренду в онлайн-комунікації. Методи реагування на негативні відгуки у цифровому середовищі.	2	3
6	Комунікаційні технології створення туристичного образу Емоційний контент у просуванні туристичних послуг. Використання легенд, історичних образів і місцевих наративів у туристичних комунікаціях. Вплив дизайну, кольору й шрифтових рішень на сприйняття туристичного бренду. Візуальна презентація туристичної дестинації в рекламних і PR-матеріалах.	2	3

7	Антикризовий PR та відновлення довіри у туризмі Комунікаційні ризики туристичних підприємств в умовах нестабільності. PR-супровід туристичного бізнесу під час змін у безпековій ситуації. Моделі публічних антикризових повідомлень у сфері туризму. Відновлення довіри до туристичної дестинації після репутаційних втрат.	1	3
8	Оцінювання ефективності іміджевої та PR-діяльності в туризмі Кількісні та якісні показники оцінювання PR-активності у туризмі. Методи опитування і вивчення громадської думки щодо туристичного іміджу. Аналіз медіаприсутності туристичного бренду в інформаційному просторі. Використання аналітичних цифрових сервісів для оцінювання результативності комунікацій.	2	3
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		34	56
Усього годин		48	80

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. Словесні методи – лекція
2. Наочні методи - ілюстрація (слайди).
3. Практичні методи: вправи, практичні роботи, реферати.

Лекційні заняття обов'язково супроводжуються мультимедійною презентацією і відбуваються у таких формах: лекція-діалог (лекція-бесіда), лекція-візуалізація, лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція із запланованими помилками тощо. Практичні та семінарські заняття відбуваються у таких формах: робота в групах, мозкова атака, презентація, ділова гра, семінар-дискусія і т. д.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. **Усне опитування** (фронтальне, індивідуальне, комбіноване, детальний аналіз відповідей здобувачів).

2. **Письмова аудиторна та позааудиторна перевірка** (письмові відповіді на питання (контрольна робота, самостійна робота); виконання та оформлення схем, таблиць, діаграм; написання, есе, рефератів; підготовка презентацій; написання та опублікування статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів).

3. **Практична перевірка** (проведення різних вимірів; здійснення, складання, налагодження, розробка документації; виконання практичної роботи; аналіз виробничої інформації; рішення професійних завдань; ділові ігри; написання, оформлення та захист звітів виробничої практики і т. д.).

4. **Стандартизований контроль** (тести).

5. **Самоконтроль** (самооцінка здобувачем якості засвоєного навчального матеріалу з освітнього компонента в цілому, змістовного модуля чи окремої теми на основі передбачених у робочих програмах або методичних рекомендаціях питань для самоконтролю).

6. **Самооцінка** (передбачає критичне ставлення здобувача до своїх здібностей і можливостей, об'єктивне оцінювання досягнутих результатів).

Види контролю: Поточний контроль та залік.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Таблиця 1 - Загальні критерії поточного оцінювання знань
здобувачів вищої освіти**

% від кількості балів, визначеної робочою програмою ОК на відповідну тему (визначає викладач)	Критерії оцінювання
90-100	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішує усі розрахункові/тестові завдання. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
74-89	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
60-73	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
0-59	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.

Таблиця 2 - Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Таблиця 3 - Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне опитування (тестування) та самостійна робота								Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	13	12	13	12	13	12	13	балів

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Березівська О.Й. Іміджеологія та PR у туризмі. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт здобувачами вищої освіти спеціальності Туризм і рекреація СВО Бакалавр. Львів, 2026. 54с.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с. URL: <https://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/222>
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 308 с. URL: https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigolog_ia.pdf?isAllowed=y&sequence=1
4. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Каравела, 2023. 246 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Malska-Pankiv-N-Imidzhelohiia-ta-PR-v-turyzmi-book-2023.pdf>

5. Паньків Н. Іміджеологія та PR у туризмі : навч.-метод. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-v-turyzmi-Pankiv2017.pdf>
6. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

Допоміжна

1. Любіцева О. О. Маркетинг у туризмі : підручник. Київ : Київський університет, 2018. 480 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2019. 344 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційна географія : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2018. 320 с.
4. Герасименко В. Г. Менеджмент туризму : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2017. 298 с.
5. Писаревський І. М. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 288 с.
6. Данько Н. І. Маркетинг туристичних дестинацій : навчальний посібник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. 256 с.
7. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Cham : Springer, 2015. P. 553–564.
8. Buhalis D., Costa C. Tourism Management, Marketing and Development. London : Routledge, 2018. 320 p.
9. Doorley J., Garcia H. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 3rd ed. New York : Routledge, 2020. 420 p.
10. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 456 p.
11. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A Global and Digital Approach. 2nd ed. London : Sage Publications, 2017. 536 p.
12. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson Education, 2017. 683 p.
13. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. 3rd ed. London : Routledge, 2017. 372 p.
14. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 3rd ed. London : Routledge, 2024. 640 p.
15. Morrison A. M. Hospitality and Travel Marketing. 5th ed. London : Routledge, 2022. 760 p.
16. Pike S., Page S. J. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. London : Routledge, 2020. 420 p.
17. Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2017. 520 p.
18. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations. 5th ed. London : Routledge, 2017. 600 p.

19. Xiang Z., Fesenmaier D. Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Cham : Springer, 2017. 320 p.

Періодичні видання:

1. Науковий журнал «Географія та туризм».
2. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок».
3. Журнал «Міжнародний туризм».
4. Журнал «Український туризм».
5. Журнал «Туризм сільський зелений».
6. Журнал «Маркетинг в Україні».
7. Journal of Sustainable Tourism.
8. Journal of Hospitality and Tourism Research.
9. Tourism, Culture and Communication.

12. Інформаційні ресурси

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, державних органів науково-технічної інформації, наукових, науково-технічних бібліотек та інших наукових бібліотек України:

– Наукова бібліотека Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1.

– Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України, вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72.

– Львівська обласна наукова бібліотека, просп. Шевченка, 13; тел. 74-02-26.

– Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. Відділ, вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41.

– Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки, вул. Мулярська, 2а; тел. 72-05-81.

2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:

1. Віртуальне навчальне середовище ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. URL: <https://moodle.lnup.edu.ua/>

2. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Міністерства економіки, довілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>

5. Офіційний сайт Держстату України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>

6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

7. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>

8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
9. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
10. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.untourism.int/>
11. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
12. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
13. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
14. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
15. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
16. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.com.ua/>
17. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>
18. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні». URL: <https://foodtravel.com.ua/>
19. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
20. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
21. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
22. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
23. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>
24. Недержавна туристична організація у Великій Британії (АВТА – The Travel Association). URL: <https://www.abta.com/>
25. Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA). URL: <https://www.asta.org/>
26. Німецька асоціація туризму (DTV-Deutscher Tourismusverband). URL: <https://www.deutschertourismusverband.de/>
27. Японська асоціація туристичних агентств (JТА). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
28. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>