

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

Факультет землепорядкування та інфраструктурного розвитку
Кафедра туризму, рекреації та краєзнавства

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП “Туризм і рекреація”

Оксана БЕРЕЗІВСЬКА 

(ім'я та прізвище, підпис)

25 серпня 2025 року

ЗАТВЕРДЖЕНО

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

(ім'я та прізвище, підпис)

28 серпня 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ВКП 4 РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

(код і назва освітнього компонента)

рівень вищої освіти ПЕРШИЙ (БАКАЛАВРСЬКИЙ)

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 Репутація та імідж туристичних підприємств
(назва освітнього компонента)

Укладач: Світлана БУГІЛЬ, доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства, к.е.н., доцент
(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	4	4
Кількість кредитів/годин	3/90	3/90
Усього годин аудиторної роботи	48	10
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	16	4
• практичні заняття, год.	32	6
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	42	80
Форма контролю	залік	залік

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу здобувача у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 53,3%

для заочної форми здобуття освіти – 11,1%

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Мета освітнього компонента – засвоєння здобувачами вищої освіти знань та практичних навичок щодо базових засад та організаційно-методичних основ формування та управління іміджем туристичного підприємства. Розуміння підходів та методів управління діловою репутацією та іміджем дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги туристичному підприємству.

Завдання освітнього компонента: засвоїти завдання та функції управління репутацією; оволодіти понятійним апаратом в області управління репутацією та іміджем; набути практичних вмінь і навичок розробки репутаційних платформ, проведення систематичного моніторингу репутації керівника та компаній, розробляти рекомендації щодо покращення репутації та іміджу керівника та компанії в цілому; набути м'яких, універсальних навичок “soft skills”, які допомагають досягти успіху в професії, передбачають високі комунікаційні здібності та самоорганізацію.

Пререквізити:

Організація туризму, Туристичне країнознавство.

Постреквізити:

Сервісологія, Маркетинг у туризмі. Бізнес-планування у туризмі.

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	К12. Навички міжособистісної взаємодії.
Фахові (спеціальні) компетентності	К22. Розуміння принципів і процесів формування та організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та його підсистем. К27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
Програмні результати навчання	ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей. ПР16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

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. Поняття та об'єкти іміджу та репутації туристичного підприємства	11	2	4	-	-	5	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 2. PR-технології формування ділової репутації	11	2	4	-	-	5	11	0,5	1	-	-	9,5
Тема 3. Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства	11	2	4	-	-	5	11	0,5	1	-	-	9,5
Тема 4. Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника	12	2	4	-	-	6	12	0,5	1	-	-	10,5

Тема 5. Сучасні інформаційні технології як засіб формування образів у туристичній сфері	11	2	4	-	-	5	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 6. Репутаційні ризики туристичного підприємства	11	2	4	-	-	5	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства	12	2	4	-	-	6	12	0,5	1	-	-	10,5
Тема 8. Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства	11	2	4	-	-	5	11	0,5	0,5	-	-	10
Усього годин	90	16	32	-	-	42	90	4	6	-	-	80

4. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Тема 1. Поняття та об'єкти іміджу та репутації туристичного підприємства 1. Сутність поняття «імідж» та «ділова репутація». 2. Відмінності між іміджем і репутацією. 3. Функції іміджу у туристичному бізнесі. 4. Об'єкти формування іміджу туристичного підприємства (корпоративний імідж; імідж керівника; імідж персоналу; імідж туристичного продукту). 5. Об'єкти формування репутації (клієнти, партнери, персонал та державні структури). 6. Внутрішні та зовнішні фактори формування іміджу. 7. Особливості формування репутації в сфері туризму. 8. Методи оцінки іміджу та репутації.	2	0,5
2	Тема 2. PR-технології формування ділової репутації 1. Сутність PR та його роль у туристичній сфері. 2. Інструменти PR-комунікацій: прес-релізи; прес-конференції; спеціальні події (event-маркетинг); спонсорство; соціальні проекти. 3. Media relations у туристичному бізнесі. 4. Формування довіри через контент-маркетинг. 5. Робота з громадськістю та партнерами. 6. Оцінка ефективності PR-кампаній.	2	0,5
3	Тема 3. Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства 1. Поняття та специфіка онлайн-репутації (ORM). 2. Основні платформи формування онлайн-репутації: соціальні мережі; туристичні агрегатори; сайти з відгуками. 3. Моніторинг інформаційного простору.	2	0,5

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Робота з негативними відгуками. 5. SEO та SERM як інструменти управління репутацією. 6. Формування позитивного цифрового іміджу. 7. Аналітика та показники ефективності ORM. 		
4	<p>Тема 4. Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Репутаційний менеджмент як складова стратегічного управління. 2. Етапи формування репутаційної стратегії. 3. Репутаційний аудит підприємства. 4. Персональний бренд керівника: лідерство; публічність; комунікаційна стратегія. 5. Взаємозв'язок корпоративної та особистої репутації. 6. Система контролю та коригування репутації. 	2	0,5
5	<p>Тема 5. Сучасні інформаційні технології як засіб формування образів у туристичній сфері</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Цифрова трансформація туристичного бізнесу. 2. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу. 3. Відеомаркетинг та візуальний контент. 4. Віртуальні тури та VR/AR технології. 5. Chat-боти та автоматизація комунікацій. 6. Big Data та персоналізація туристичних пропозицій. 7. Вплив цифрових технологій на сприйняття бренду. 8. Використання штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду. 	2	0,5
6	<p>Тема 6. Репутаційні ризики туристичного підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Поняття та класифікація репутаційних ризиків. 2. Внутрішні ризики (якість послуг, персонал, управління). 3. Зовнішні ризики (конкуренція, медіа, форс-мажори). 4. Інформаційні ризики та фейкові відгуки. 5. Методи ідентифікації та оцінки ризиків. 6. Інструменти мінімізації репутаційних ризиків. 7. Побудова системи управління ризиками. 	2	0,5
7	<p>Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Поняття кризи у туристичному бізнесі. 2. Типи криз (репутаційна, фінансова, управлінська). 3. Етапи розвитку кризової ситуації. 4. Розробка антикризового плану. 5. Комунікаційна стратегія під час кризи. 6. Робота зі ЗМІ та клієнтами. 7. Відновлення репутації після кризи. 	2	0,5
8	<p>Тема 8. Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Законодавче регулювання захисту ділової репутації в Україні та світі. 2. Поняття дифамації: способи спростування недостовірної інформації. 3. Судовий та позасудовий порядок захисту прав на ділову репутацію. 4. Відшкодування моральної та матеріальної шкоди, завданої діловій репутації. 	2	0,5
Усього годин		16	4

5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1.	<p>Тема 1. Поняття та об'єкти іміджу та репутації туристичного підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність поняття «імідж» та «ділова репутація». 2. Відмінності між іміджем і репутацією. 3. Функції іміджу у туристичному бізнесі. 4. Об'єкти формування іміджу туристичного підприємства (корпоративний імідж; імідж керівника; імідж персоналу; імідж туристичного продукту). 5. Об'єкти формування репутації (клієнти, партнери, персонал та державні структури). 6. Внутрішні та зовнішні фактори формування іміджу. 7. Особливості формування репутації в сфері туризму. 8. Методи оцінки іміджу та репутації. 	4	0,5
2.	<p>Тема 2. PR-технології формування ділової репутації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність PR та його роль у туристичній сфері. 2. Інструменти PR-комунікацій: прес-релізи; прес-конференції; спеціальні події (event-маркетинг); спонсорство; соціальні проекти. 3. Media relations у туристичному бізнесі. 4. Формування довіри через контент-маркетинг. 5. Робота з громадськістю та партнерами. 6. Оцінка ефективності PR-кампаній. 	4	1
3.	<p>Тема 3. Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та специфіка онлайн-репутації (ORM). 2. Основні платформи формування онлайн-репутації: соціальні мережі; туристичні агрегатори; сайти з відгуками. 3. Моніторинг інформаційного простору. 4. Робота з негативними відгуками. 5. SEO та SERM як інструменти управління репутацією. 6. Формування позитивного цифрового іміджу. 7. Аналітика та показники ефективності ORM. 	4	1
4.	<p>Тема 4. Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Репутаційний менеджмент як складова стратегічного управління. 2. Етапи формування репутаційної стратегії. 3. Репутаційний аудит підприємства. 4. Персональний бренд керівника: лідерство; публічність; комунікаційна стратегія. 5. Взаємозв'язок корпоративної та особистої репутації. 6. Система контролю та коригування репутації. 	4	1
5.	<p>Тема 5. Сучасні інформаційні технології як засіб формування образів у туристичній сфері</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цифрова трансформація туристичного бізнесу. 2. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу. 3. Відеомаркетинг та візуальний контент. 4. Віртуальні тури та VR/AR технології. 5. Chat-боти та автоматизація комунікацій. 6. Big Data та персоналізація туристичних пропозицій. 7. Вплив цифрових технологій на сприйняття бренду. 	4	0,5

	8. Використання штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду.		
6.	Тема 6. Репутаційні ризики туристичного підприємства 1. Поняття та класифікація репутаційних ризиків. 2. Внутрішні ризики (якість послуг, персонал, управління). 3. Зовнішні ризики (конкуренція, медіа, форс-мажори). 4. Інформаційні ризики та фейкові відгуки. 5. Методи ідентифікації та оцінки ризиків. 6. Інструменти мінімізації репутаційних ризиків. 7. Побудова системи управління ризиками.	4	0,5
7.	Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства 1. Поняття кризи у туристичному бізнесі. 2. Типи криз (репутаційна, фінансова, управлінська). 3. Етапи розвитку кризової ситуації. 4. Розробка антикризового плану. 5. Комунікаційна стратегія під час кризи. 6. Робота зі ЗМІ та клієнтами. 7. Відновлення репутації після кризи.	4	1
8.	Тема 8. Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства 1. Законодавче регулювання захисту ділової репутації в Україні та світі. 2. Поняття дифамації: способи спростування недостовірної інформації. 3. Судовий та позасудовий порядок захисту прав на ділову репутацію. 4. Відшкодування моральної та матеріальної шкоди, завданої діловій репутації.	4	0,5
Усього годин		32	6

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1.	Тема 1. Поняття та об'єкти іміджу та репутації туристичного підприємства 1. Відмінності між іміджем і репутацією. 2. Внутрішні та зовнішні фактори формування іміджу. 3. Методи оцінки іміджу та репутації.	3	7
2.	Тема 2. PR-технології формування ділової репутації 1. Media relations у туристичному бізнесі. 2. Формування довіри через контент-маркетинг. 3. Робота з громадськістю та партнерами.	4	7
3.	Тема 3. Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства 1. Основні платформи формування онлайн-репутації: соціальні мережі; туристичні агрегатори; сайти з відгуками. 2. Робота з негативними відгуками. 3. Формування позитивного цифрового іміджу.	4	7
4.	Тема 4. Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника 1. Репутаційний аудит підприємства. 2. Персональний бренд керівника: лідерство; публічність; комунікаційна стратегія. 3. Взаємозв'язок корпоративної та особистої репутації.	4	7

5.	Тема 5. Сучасні інформаційні технології як засіб формування образів у туристичній сфері 1. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу. 2. Chat-боти та автоматизація комунікацій. 3. Використання штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду.	3	7
6.	Тема 6. Репутаційні ризики туристичного підприємства 1. Інформаційні ризики та фейкові відгуки. 2. Методи ідентифікації та оцінки ризиків. 3. Побудова системи управління ризиками.	4	7
7.	Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства 1. Етапи розвитку кризової ситуації. 2. Розробка антикризового плану. 3. Робота зі ЗМІ та клієнтами.	4	7
8.	Тема 8. Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства 1. Судовий та позасудовий порядок захисту прав на ділову репутацію. 2. Відшкодування моральної та матеріальної шкоди, завданої діловій репутації.	4	7
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		30	48
Усього годин		42	80

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- Словесні методи:** розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, робота з підручником.
- Наочні методи:** використання візуальних засобів: спостереження, ілюстрування (плакати, схеми, слайди тощо), а також самостійне спостереження.
- Практичні методи:** формування умінь та навичок через практичну діяльність (вправи, кейси, дослідні роботи, дидактичні ігри).

В процесі навчання проводяться різні види лекцій, зокрема: тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції-прес-конференції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери туризму, які супроводжуються наочними засобами ілюстрування та демонстрування. На практичних заняттях застосовуються такі методи навчання як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, семінари-диспути, семінари з виступами здобувачів освіти та ін. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри). В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Zoom, Microsoft Teams, Google Hangout Meet, Skype, Viber.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

- Усне опитування** (фронтальне, індивідуальне, комбіноване, детальний аналіз відповідей студентів).
- 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** (виконання практичної роботи; аналіз виробничої інформації; рішення професійних завдань; ділові ігри; написання, оформлення та захист бізнес-планів).

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

5. **Самоконтроль** (самооцінка здобувачем вищої освіти якості засвоєного навчального матеріалу з дисципліни 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 вищої освіти до своїх здібностей і можливостей, об'єктивне оцінювання досягнутих результатів).

Види контролю: поточний контроль, 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 тестування та самостійна робота (разом 50 балів)								Сума 100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	12	12	14	12	12	14	12	

T1, T2 ... T8 – теми

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Сальнікова Л.С. Репутаційний менеджмент. Підручник. URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment
3. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: навч. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с., с. 63.

Допоміжна:

1. Барна Н. В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. *Мультиверсум. Філософський альманах*: Зб. наук. пр. К., 2008. Вип. 69. С. 218-231.
2. Бугіль С. Я., Мелконян М. С. Підвищення ефективності управління ростом турфірми за допомогою матриці Ансоффа. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko*, 2021. European institute of further education, Podhájaska, 2021. 245 p., Chapter I., P. 24-25.
3. Бугіль С.Я. Сталий розвиток туризму і рекреації в Україні у повоєнний період за євроінтеграційних умов. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 9(2). С. 463-469. DOI: 10.60022/2(9)-54S.
4. Бугіль С.Я. Вплив ефективності крос-культурної комунікації на розвиток міжнародного туризму. *Географія, економіка і туризм: Національний та міжнародний досвід*: матеріали XIX Міжнар. наук. конференції (м. Львів, 10-11 жовтня 2025 року). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2025. С. 202-2026.
5. Бугіль С.Я. Туристичні кластери як інноваційний шлях до оптимізації розвитку туристичних дестинацій України: *матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції “Управління розвитком соціально-економічних систем”*, м. Харків, 21-22 березня 2024 року. 2024. С. 649-653.
6. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>
7. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
8. Бугрим В. В. (2007) Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. *Наукові записки Інституту журналістики*. К. Т.28. С. 33-42.
9. Бурбело О. А. (2009) Репутація компаній: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар. 104 с.
10. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с.
11. Васильконова Е. О. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України : зб. наук. праць Донецьк. нац. ун-ту економіки і торгівлі імені Михайла ТуганБарановського*. 2013. Вип. 36. С. 102–110.

12. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 38-1. 2014. 127-132.
13. Дерев'яно О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
14. Діордієв, М. Г., Кочума, І. Ю. (2025) Сутність та значення іміджу у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 20 березня 2025 р., м. Черкаси. с. 107-109.
15. Довбенко В. І., Кузьмич О. С. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції* (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка" [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 126–127.
16. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/13.pdf
17. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Ступень Р.М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 360 с.
18. Етика бізнесу і репутаційний менеджмент. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0689&T=14_1&lng=1&st=0.
19. Єсіпова К. А. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісн. КНТЕУ*, 2011. С. 46–58.
20. Єсіпова К. А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій. *Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр.* вип. 266 : у 4 т. Т. 2. Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. С. 316–328.
21. Загуцький У. Р. Планування і діагностика діяльності підприємств: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2013. –320 с.
22. Інтернет як інструмент маркетингу URL: <http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm>
23. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management /13736/>
24. Іщенко Л. Ф. Розробка системи моніторингу ринку послуг в мережі Інтернет: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. Одеса, 2008. 203 с.
25. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>
26. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Одеські юридичні читання»*. Одеса: «Гельветика», 2018. С. 51-58.
27. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Юридичний вісник*. 2017. № 1 (42). С. 133-139.
28. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). С. 101-104.

29. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Наукові праці МАУП*. 2017. № 52. С. 110–117.
30. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Webсторінки : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2008. 154 с.
31. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісн. КНТЕУ*, 2010. С. 131–143.
32. Мінухін С. В. Формування інформаційного забезпечення системи управління бізнес-процесами підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 10(64). С. 170–177.
33. Міцура О. О., Хижняк М. О. (2012) Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 126
34. Нечева Н. В., Давиденко І. В. Формування позитивного іміджу курортно-рекреаційних підприємств засобами PR та якісного сервісу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-34>
35. Прохоровська С. А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль. *Економічна думка*. 2015. Вип. 20. С. 87–91.
36. Прохоровська С. А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гос-тинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи. Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ. 224 с.
37. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
38. Родіонов О. В., Погорелов Ю. С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
39. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 20. С. 1–7. DOI: 10.32702 / 2307–2105–2020.12.107.
40. Сальнікова Л. С. Репутаційний менеджмент. Підручник. URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyiny_menedzhment
41. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2005. 302 с. 130.
42. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
43. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 204 с.
44. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
45. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
46. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.

47. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: [навч. посібник]. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.

48. Шморгун Л. Г. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu

49. Шупта І. М. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства/ І. М. Шупта, Т. В. Воронько-Невіднича. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія економіка і менеджмент*, 2017. Випуск 6 (72). С. 27-32.

50. Янишин Я.С., Марків Г.В., Бугіль С.Я. Маркетингові інструменти впливу на розвиток сфери послуг у час війни в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. Том 25, № 102. 2023. С. 52-59.*

Нормативно-правові акти:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

2. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 № 698-ХІІ. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>

3. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: Постанова Пленуму Верховного суду України від 27.02.2009 № 1. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text.

Періодичні видання:

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

11. 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, довкілля 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. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
10. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/>
11. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
12. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.untourism.int/>
13. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
14. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
15. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
16. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
17. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
18. Асоціація в'їзних туристичних операторів України. URL: <https://www.aitoukraine.org/activity>
19. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.com.ua/>
20. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>
21. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні». URL: <https://foodtravel.com.ua/>
22. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
23. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
24. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
25. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
26. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>
27. Недержавна туристична організація у Великій Британії (АВТА – The Travel Association). URL: <https://www.abta.com/>

28. Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA). URL: <https://www.asta.org/>
29. Німецька асоціація туризму (DTV-Deutscher Tourismusverband). URL: <https://www.deutschertourismusverband.de/>
30. Японська асоціація туристичних агентств (JTA). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
31. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>
32. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
33. Ділова репутація підприємства: ключові аспекти та нюанси. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/195138_dlova-reputatsya-pdprimstva-klyuchov-aspekti-ta-nyuansi-zakhistu