**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ҐЖИЦЬКОГО**
**ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ**
**КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**
Гарант освітньо-професійної
програми «Туризм і рекреація»
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
к.е.н., доцент Оксана БЕРЕЗІВСЬКА

# СИЛАБУС

**освітнього компонента**

# «РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

**Рівень вищої освіти** – Перший (бакалаврський) рівень
**Ступінь вищої освіти** – Бакалавр
**Галузь знань** – 24 Сфера обслуговування
**Спеціальність** – 242 Туризм і рекреація
**Освітньо-професійна програма** – «Туризм і рекреація»
**Кількість кредитів** – 3
**Рік підготовки** – 2, семестр – 4
**Компонент освітньо-професійної програми** – вибірковий, професійний.
**Підсумковий контроль** – залік.
**Дні занять** – відповідно до розкладу занять.
**Консультації** – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.
**Мова викладання** – українська.

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

**Бугіль Світлана Ярославівна**, доцентка кафедри туризму, рекреації та краєзнавства, кандидатка економічних наук, доцентка

**Контактна інформація**:
Адреса: 80381, вул. В. Великого, 1,
м. Дубляни, Львівський район, Львівська область, кім. 312.
Львівський район, Львівська область, кім. 312.

**e-mail**: bugilsy@lnup.edu.ua
**телефон** +38-097-49-42-920.

Викладачка з 23-річним досвідом, авторка та співавторка понад 185 публікацій, з них 1110 наукових та 75 навчально-методичного характеру. Є співавтором 16 наукових монографій (8 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

**Читає освітні компоненти:** Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування у туризмі, Міжнародний туризм, Страхування у туризмі, Туристичний брендинг, Управління туристичними дестинаціями.

**Наукові інтереси:** аналіз тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних дестинацій; кластерний розвиток у туризмі, маркетинг на ринку туристичних послуг; економічні аспекти створення та діяльності туристичних підприємств; оцінювання ризиків та можливостей розвитку зеленого туризму як інноваційного ресурсу розвитку сільських територій.

**1. Анотація освітнього компонента.**

Освоєння змісту освітнього компонента "Репутація та імідж туристичних підприємств" дозволить здобувачам вищої освіти набути знань та навичок у формуванні та управлінні репутацією та іміджем туристичних підприємств.

**2. 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.<br>**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.<br>**ПР13.** Встановлювати зв’язки з експертами туристичної та інших галузей.<br>**ПР16.** Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості. |

**6. 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** |

## 7. Дидактична карта 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** |

**Формат освітнього компонента** – проведення лекцій, практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів і семінарів).

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, Skype, Viber.

**Форми та методи навчання.**

В процесі навчання здобувачів освіти 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, семінарів з виступами здобувачів освіти та ін. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри).

**Стейкголдери, практики, представники туристичного бізнесу, фахівці, залучені до викладання освітніх компонентів.**

До викладання освітнього компонента долучаються представники органів державної виконавчої влади в галузі туризму, державних та приватних туристичних підприємств, туристичних кластерів, операторів, національних парків, підприємств готельно-ресторанного бізнесу, за участю яких проводяться так звані гостьові або виїзні заняття.

**Оцінювання результатів навчання здобувачів за темами освітнього компонента**

| **Види оцінювання** | **Кількість балів** |
|---|---|
| Тема 1. Поняття та об‘єкти іміджу та репутації туристичного підприємства | 12 |
| Тема 2. PR-технології формування ділової репутації | 12 |
| Тема 3. Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства | 12 |
| Тема 4. Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника | 14 |
| Тема 5. Сучасні інформаційні технології як засіб формування образів у туристичній сфері | 12 |
| Тема 6. Репутаційні ризики туристичного підприємства | 12 |
| Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства | 14 |
| Тема 8. Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства | 12 |
| **Разом** | **100** |

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Репутація та імідж туристичних підприємств” виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

<table>
<tr><th rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</th><th rowspan="2">Оцінка ECTS</th><th colspan="2">Оцінка за національною шкалою</th></tr>
<tr><th>для екзамену, диференційованого заліку, курсового проєкту (роботи), практики, підсумкової атестації</th><th>для заліку</th></tr>
<tr><td>90–100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82–89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74–81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64–73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60–63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35–59</td><td>FX</td><td>незадовільно<br>з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0–34</td><td>F</td><td>незадовільно<br>з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

Окрема тема або освітній компонент можуть бути перезараховані на підставі результатів навчання за неформальною або інформальною освітою.

**Методи контролю та оцінювання**

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

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Основний:**

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.

**Допоміжний:**

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, Podhájska, 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

5. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.

6. Бугрим В. В. (2007) Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. *Наукові записки Інституту журналістики*. К. Т.28. С. 33-42.

7. Бурбело О. А. (2009) Репутація компаній: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар. 104 с.

8. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с.

9. 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.

10. 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.

11. Дерев'янко О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту . Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

12. Діордієв, М. Г., Кочума, І. Ю. (2025) Сутність та значення іміджу у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції 20 березня 2025 р., м. Черкаси. с. 107-109.

13. Довбенко В. І., Кузьмич О. С. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції* (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка" [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 126–127.

14. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/13.pdf

15. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Ступень Р.М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 360 с.

16. Етика бізнесу і репутаційний менеджмент. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0689&T=14_1&lng=1&st=0.

17. Єсіпова К. А. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісн. КНТЕУ*, 2011. С. 46–58.

18. 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.

19. Загуцький У. Р. Планування і діагностика діяльності підприємств: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2013. –320 с.

20. Інтернет як інструмент маркетингу URL: http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm

21. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: http://osvita.ua/vnz/reports/management /13736/

22. 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.

23. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал.* URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf

24. 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.

25. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Юридичний вісник*. 2017. № 1 (42). С. 133-139.

26. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений.* 2016. №1 (28). С. 101-104.

27. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Наукові праці МАУП*. 2017. № 52. С. 110–117.

28. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Webсторінки : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2008. 154 с.

29. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісн. КНТЕУ*, 2010. С. 131–143.

30. Мінухін С. В. Формування інформаційного забезпечення системи управління бізнес-процесами підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2006. № 10(64). С. 170–177.

31. 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

32. Нєчева 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

33. 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.

34. Прохоровська С. А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників IX 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.

35. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.

36. Родіонов О. В., Погорелов Ю. С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.

37. 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.

38. Сальнікова Л. С. Репутаційний менеджмент. Підручник. URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment

39. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2005. 302 с. 130.

40. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.

41. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 204 с.

42. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

43. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.

44. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч.посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.

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

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

47. 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.

48. 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. Ґжицького. 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-XII. 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.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУВМБ імені С. З. Ґжицького, 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. Ґжицького, 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. Ґжицького. 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 (ABTA – 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-Deutsche 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 & Брендинг. 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/analitycs/195138_dlova-reputatsya-pdprimstva-klyuchov-aspekti-ta-nyuansi-zakhistu

Силабус освітнього компонента розглянутий та схвалений
на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
Протокол №1 від 25 серпня 2025 року
В.о. завідувача кафедри _____ Оксана КРУПА

Погоджено навчально-методичною комісією
спеціальності Туризм і рекреація
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року
Голова НМКС _____ Оксана КРУПА

Затверджено рішенням навчально-методичної
ради факультету землевпорядкування та
інфраструктурного розвитку
Протокол №1 від 28 серпня 2025 року
Голова НМРФ _____ Павло КОЛОДІЙ