

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ КАФЕДРА
ТУРИЗМУ**



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

Компонент освітньо-професійної програми – вибіркового, професійного.

Підсумковий контроль – залік.

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП.

Консультації – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.

Мова викладання – українська.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



Бугіль Світлана Ярославівна, доцент кафедри туризму,
кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація:

Адреса: 80381, вул. В. Великого, 1,
Львівський район, Львівська область, кім. 312.

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

Викладач з 22-річним досвідом, автор та співавтор понад 180 публікацій, з них 107 наукових та 73 навчально-методичного характеру. Є співавтором 16 наукових монографій (8 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

Читає освітні компоненти: Бізнес-планування у туризмі, Маркетинг у туризмі, Міжнародний туризм, Репутація та імідж туристичних підприємств.

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.

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.

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.

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

Освітній контент

№	Теми	Результати навчання
1.	Поняття та об'єкти іміджу та репутації туристичного підприємства	<i>знати:</i> <input type="checkbox"/> сутність та особливості репутаційної та іміджевої складової розвитку туристичного бізнесу; <input type="checkbox"/> поняття репутації та іміджу організації, їх типологію;
2.	PR-технології формування ділової репутації	<input type="checkbox"/> технологічні аспекти формування іміджу підприємства;
3.	Управління онлайнрепутацією туристичного підприємства	<input type="checkbox"/> об'єктивні та суб'єктивні чинники формування репутації та іміджу; <input type="checkbox"/> особливості іміджу як інструмента формування конкурентної стратегії туристичного підприємства; <input type="checkbox"/> підходи та методи оцінки іміджу підприємства; <input type="checkbox"/> основні засади побудови іміджу підприємства з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації;
4.	Технологія управління діловою репутацією туристичного підприємства та керівника	<input type="checkbox"/> вплив корпоративних цінностей на формування репутації та іміджу підприємства;
5.	Сучасні інформаційні технології як засіб	<input type="checkbox"/> психологічні закономірності створення та сприйняття психологічних образів,

	формування образів у туристичній сфері	<input type="checkbox"/> роль соціального середовища у створенні і поширенні уявлень про певний об'єкт, взаємодію суб'єкта з власним іміджем;
6.	Репутаційні ризики туристичного підприємства	<p style="text-align: center;"><i>уміти:</i></p> <input type="checkbox"/> аналізувати інформацію, порівнюючи погляди авторів щодо висвітлення певних фактів;
7.	Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації туристичного підприємства	<input type="checkbox"/> аналізувати вплив іміджу на діяльність організації; <input type="checkbox"/> аналізувати ступінь сформованості іміджу туристичного підприємства; <input type="checkbox"/> використовувати інструментарій побудови іміджу;
8.	Правовий захист ділової репутації туристичного підприємства	<input type="checkbox"/> розробляти і презентувати концепцію створення позитивного іміджу туристичного підприємства; <input type="checkbox"/> робити оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за допомогою PEST та SWOT – аналізу; <input type="checkbox"/> розробляти обґрунтовані рекомендації щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства.

Формування програмних компетентностей

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:

К03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

К06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

К14. Здатність працювати в команді та автономно.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

К16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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.

ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

Система оцінювання та вимоги

Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестів, індивідуальних завдань, самостійної роботи. Перевірка знань здобувачів освіти проводиться на основі усного опитування, письмового контролю, тестового контролю, практичної перевірки.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти 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 ECTS відповідно до **Положення про критерії оцінювання знань та вмінь студентів Львівського національного університету природокористування.**

Порядок переведення оцінок у систему ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	не зараховано
0-34	F		

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн форматі за погодженням із деканом і лектором. Усі види робіт з освітнього компонента необхідно виконати і захистити у вказані терміни. Організація та проведення навчального процесу в університеті регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у**

Львівському національному університеті природокористування.

Здобувачі, які пропустили заняття з поважної причини, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка консультацій викладача. Роботи, які здаються і захищаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів). Перескладання проміжних модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Процедура відпрацювання пропущених занять регулюється **Положенням про порядок відпрацювання студентами Львівського національного університету природокористування пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять.**

Жодні форми порушення академічної доброчесності не допускаються. Здобувачам варто бути толерантними, поважати чужу думку. Заперечення необхідно формулювати в коректній формі. Не допускаються підказування і списування під час здачі самостійних робіт і проміжного контролю, копіювання вирішених завдань іншими особами. Мобільні пристрої під час проведення аудиторних занять дозволяється використовувати лише з дозволу викладача. Політика щодо академічної доброчесності побудована на основі **Положення про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування.**

Пріоритетними у діяльності ЛНУП є заходи щодо запобігання, виявлення та усунення або мінімізації корупційних ризиків, які встановлює **Антикорупційна програма Львівського національного університету природокористування**.

Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. В університеті діє чітка процедура антиплагіатної перевірки, що регулюється **Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівському національному університеті природокористування за допомогою антиплагіатної інтернет системи (програмно-обчислювального комплексу) StrikePlagiarism**.

Через пандемію коронавірусу та військовий стан в Україні, навчання в університеті також проводиться дистанційно з використанням різноманітних онлайн платформ, зокрема: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber. Політика щодо умов організації освітнього процесу в умовах пандемії регулюється **Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу в умовах пандемії, зумовленої COVID-19 у Львівському національному університеті природокористування**.

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку з навчальної дисципліни мають право на перескладання у встановлені терміни. Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів: один раз викладачу, другий комісії, яку створює декан факультету. Процедура повторного проходження контрольних заходів регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування**.

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. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Ступень Р.М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 360 с.
3. Сальнікова Л.С. Репутаційний менеджмент. Підручник. URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment

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. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський наукововиробничий журнал*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>

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

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

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

7. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с., с. 33

8. 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.

9. 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. 127132.

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

11. 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.

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

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

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

15. 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.

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

17. Інтернет як інструмент маркетингу URL:
<http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm>
18. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив.
URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management /13736/>
19. 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.
20. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>
21. 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-
22. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Юридичний вісник*. 2017. № 1 (42). С. 133-139
23. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). С. 101-104.
24. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Наукові праці МАУП*. 2017. № 52. С. 110–117
25. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Webсторінки : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2008. 154 с.
26. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісн. КНТЕУ*, 2010. С. 131–143.
27. Мінухін С. В. Формування інформаційного забезпечення системи управління бізнес-процесами підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 10(64). С. 170–177.
28. 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
29. 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
30. 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.
31. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.

32. 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.
33. 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.
34. Сальнікова Л. С. Репутаційний менеджмент. Підручник. URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment
35. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2005. 302 с. 130.
36. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
37. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 204 с.
38. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
39. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
40. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
41. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: навч. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с., с. 63.
42. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: [навч. посібник]. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.
- Шморгун Л. Г. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu
43. 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.
44. Чирва Ю. Ю. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. С. 121-127

Нормативно-правові акти:

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

Періодичні видання:

1. Аграрна економіка (науковий журнал ЛНУП).
2. Вісник ЛНУП: Економіка АПК.
3. Науковий журнал «Географія та туризм».
4. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок».
5. Журнал «Міжнародний туризм».
6. Журнал «Український туризм».
7. Журнал «Туризм сільський зелений».
8. Молодий вчений.
9. Journal of Sustainable Tourism.
10. Journal of Hospitality and Tourism Research.
11. Tourism, Culture and Communication.

Інформаційні та інтернет-ресурси:

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУП, державних органів науковотехнічної інформації, наукових, науково-технічних бібліотек та інших наукових бібліотек України:

□ Наукова бібліотека Львівського національного університету природокористування, 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.

□ Бібліотека Львівської комерційної академії, вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40. 2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:

1. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.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: <http://www2.unwto.org/>
14. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
13. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>
14. Громадська організація «Українська асоціація активного та екологічного туризму URL: <https://uaeta.org/>
15. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
16. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
17. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
18. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>

19. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL:

http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php

20. Ділова репутація підприємства: ключові аспекти та нюанси. URL:

https://jurliga.ligazakon.net/analytics/195138_dlova-reputatsya-pdprimstvaklyuchov-aspekti-ta-nyuansi-zakhistu

21. 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.