



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ІМІДЖЕОЛОГІЯ ТА PR В ТУРИЗМІ

(назва)

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова Форма контролю: залік

Освітній ступінь: бакалавр

Для спеціальності(-тей): 242 Туризм

Обмеження для вибору: відсутні

Кількість кредитів (годин): 4 (120 годин) (денна форма: 120 год.: 24 - лекції; 24 - семінарські; 72 - самостійна робота; заочна форма: 120 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 108- самостійна робота)

Мова викладання: українська

Посилання: <https://us04web.zoom.us/j/76459124295?pwd=uoKxg07oQ1SW3Yi33daOg55rzKkBws.1>

2. Інформація про викладача

ПІБ: Євсєєва Діна Вікторівна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: викладач кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочий e-mail: tornado200886@gmail.com

Години консультацій на кафедрі: п'ятниця, 14.40-16.00

3. Цілі дисципліни та результати навчання

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» є система взаємовідносин підприємства туристичного господарства з різними групами громадськості, методи та прийоми PR-технологій у туризмі, формування та підтримки його іміджу.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» є засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері.

Необхідність вивчення дисципліни обґрунтовується на формуванні цілісного уявлення про особливості управління піар-процесами у галузі туризму та шляхи залучення нових клієнтів; формування позитивного іміджу та вдалої піар-компанії, яка сприяє розвитку туристичної фірми, виступаючи як основа правильної маркетингової політики, створення якісного туристичного продукту, оптимізації роботи туристичної компанії.

Результати навчання У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. **Знання** професійної термінології, що існує в даній сфері, історії її становлення та розвитку PR, сутності PR та психологічні особливості цього явища, видів PR, особливостей створення інформації PR, взаємодію PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту, особливостей впливу PR на індивіда, групи, суспільство, особливостей іміджу туристичної організації;

2. **Уміння**: обирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію, здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції, виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності, аналізувати ситуацію та впливати на організацію комунікації, формувати корпоративну культуру.

3. *Комунікація*: застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг, встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

4. *Автономність та відповідальність*: управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері, виявляти проблемні ситуації, демонструвати виконання професійних завдань у стандартних та невизначених ситуаціях.

4. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Паблік рілейшнз як інформаційне явище. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR. Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі. Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

Тема 2. Психологічні аспекти PR-технологій

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік рілейшнз». Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Тема 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афіньського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму

Сутність public relations у сфері туризму. Особливості public relations у сфері туризму. Структура PR у сфері туризму. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття прес- релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Тема 5. Реклама у діяльності туристичної організації

Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендинг». Підходи до побудови успішного бренда. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Тема 6. Організація та технологічні особливості PR-кампаній

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

Тема 7. Середовище public relations

Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PR-звернень. Позиціонуючи та оптимізуючи види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються. Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

Тема 8. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях. Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи. Суть поняття «антикризова програма».

Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації

Причини відмови туристичних підприємств України від створення власних PR- підрозділів чи прес-служб. Чинники, від яких залежить структура і масштаб PR- підрозділу. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби. Функціональні обов'язки власних департаменту зв'язків із громадськістю, прес- служби. Причини звернення до PR-агенції. Принципи взаємодії внутрішньої PR-служби і керівництва туристичної організації.

Тема 10. Формування іміджу туристичної організації

Суть іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдіingu. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації.

5. Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики» <http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-ta-korporativnoyi-etyky-idhu-zatverdzheno-22.12.2023-.pdf>. Наявність академічного плагіату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

Використання технологій штучного інтелекту

З метою підвищення академічної чесності та сприяння особистому розвитку, студентам заборонено використовувати будь-які технології штучного інтелекту у виконанні завдань та тестів.

6. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано» або «не зараховано». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

| Підсумковий бал | Оцінка за традиційною шкалою |
|-----------------|------------------------------|
| 51-100 | зараховано |
| 1-50 | незараховано |

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| Максимальна кількість балів | 70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7 | 30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи |
| Мінімальний пороговий рівень | 35 балів (поточний контроль) | 16 балів (проміжний контроль) |

Форма проміжного контролю

Модульна контрольна робота

Форма підсумкового контролю залік

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahnjen_zi_zmina_my-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

| Оцінка | Критерії оцінювання навчальних досягнень |
|----------------|---|
| 5 балів | Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. |
| 4 бали | Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. |
| 3 бали | Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до |

| | |
|----------------|--|
| | глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. |
| 2 бали | Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. |
| 1 бал | Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. |
| 0 балів | Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. |

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач (ситуацій)

| Оцінка | Критерії оцінювання навчальних досягнень |
|----------------|---|
| 5 балів | Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки. |
| 4 бали | Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім |
| 3 бали | Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано. |
| 2 бали | При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках. |
| 1 бал | Практичне завдання розв'язане невірно. |
| 0 балів | Не було спроби розв'язати задачу (ситуацію). |

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; вирішення ситуаційних завдань.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 16 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного

навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf>). Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom. Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

7. Основна література та інформаційні ресурси

1. PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах: Методичні рекомендації до практично-семінарських занять та виконання самостійної роботи / укл. Н. Паньків, М. Філь. ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 43 с.
2. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
3. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
4. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменяр, 2019. 223 с
5. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 318 с. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-25>
6. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
8. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
9. Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності : матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернетконференції (12 грудня 2019 р.). Львів : ЛТЕУ, 2019. 192 с.
10. Кирилова А.А. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання URL: <http://yport.inf.ua/ponyatie-priznaki-reklamnoy-51308.html>
11. Котлер П., Боуен Дж. Т., Макенс Дж. К. та Балоглу С. Маркетинг для гостинності та туризму. 720 с.
12. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
13. Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 62 с.
14. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. 324 с.
15. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://infotour.in.ua/reklama1-2.htm>
16. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ.: МАУП, 2019. 240 с.
17. Пайк, С. Позиції бренду напрямків конкурентоспроможного набору напрямків поблизу дому. Менеджмент туризму, 29 (5), С. 956-964.
18. Паньків Наталія Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник / Наталія Паньків. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

19. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / [Ю. Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін.] ; за ред. Ю. Є. Петруні. [4-те вид., переробл. і доп.]. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с.
20. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі, Стратегія розвитку України. 2019. Вип №1, С.145-15 URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40636>
21. Сальська Марта, Паньків Наталія Іміджеологія і PR у туризмі : підручник/ Марта Мальська, Наталія Паньків. Київ : Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
22. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
23. Стаття «Реклама в інтернеті – основні види та особливості» URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-iosobennosti>
24. Стаття «ТОП-10 трендів інтернет-реклами» URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internetmarketinga/>

Інтернет-ресурси

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: URL: <https://vrk.org.ua/admarket/>
2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року Інтернет асоціацією України. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-zavershyladoslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkami-2020-roku-i>
4. Етика ділового спілкування URL: <http://mego.info/етика-ділового-спілкування>
5. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Звіт Всесвітнього економічного форуму про конкурентоспроможність подорожей і туризму URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report2021>
8. Комунікаційні інструменти для побудови репутації. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about
9. Курс «Медіа-пітчинг». URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/mediapitching#>
10. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю від 26 січня 2024 р., протокол № 10.