

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**


**Кафедра економіки і бізнесу**

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант  
ОПП «Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
доц. Завадских Г.М.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки і бізнесу

доц., к.е.н.  Лариса  
БОЛТЯНСЬКА

«30» серпня 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Іміджелогія і PR процеси»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»  
зі спеціальності **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**  
за *ОПП Підприємництво та бізнес технології*  
( на основі повної загальної  
середньої освіти та фахового  
молодшого бакалавру)


факультет економіки та бізнесу

2023– 2024 н.р.

Робоча програма дисципліни «Іміджелогія і PR процеси» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за ОПП Підприємництво та бізнес технології (на основі повної загальної середньої освіти та фахового молодшого бакалавра) – Запоріжжя, ТДАТУ. 2023 - 14 с.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Економіка і бізнес»

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1  
Завідувач кафедри економіки і бізнесу

 Лариса БОЛТЯНСЬКА  
«30» серпня 2023р.

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за ОПП Підприємництво та бізнес технології (на основі повної загальної середньої освіти)

Протокол від « 04» вересня 2023 року № 1

Голова, доц. \_\_\_\_\_ Юлія ВОРОНІНА  
« 04 » вересня 2023 року

## 1. ОПИС ПРЕДМЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів <b>4</b>	Галузь знань <b>07 «Управління та адміністрування»</b> (шифр і назва)	<b>Обов'язкова</b>	
Загальна кількість годин – <b>120 годин</b>	Спеціальність <b>076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</b>	Курс	Семестр
Змістових модулів - <b>2</b>		<b>1/2-й</b>	<b>3/1-й</b>
Тижневе навантаження: аудиторних занять - <b>4 год.</b> самостійна робота студента – <b>2 год.</b>	Ступінь вищої освіти «Бакалавр»	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Лекції	<b>10 год.</b>
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	<b>10 год.</b>
		Семінарські заняття	.
		Самостійна робота	<b>100 год.</b>
		Форма контролю: <b>диференційований залік</b>	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета курсу:** є надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості провадження PR-роботи та ресурсів підприємств щодо можливості їх використання.

**Завдання курсу:**

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук та розвитку бізнесу;
- визначити специфіку формування іміджу та PR-повідомлень фірми, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях;
- визначити місце PR-підрозділів у структурі організації;
- ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR;
- охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії
- діяльність з реалізації плану PR-активності;
- проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR.
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій.

**Предмет:** є загальні закономірності та особливості формування, функціонування та розвитку фірм в умовах ринкових відносин.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні знати:

- особливості змісту основних категорій іміджології;
- особливості основних підходів до визначення та аналізу іміджу;
- сучасні напрямки формування і підтримання позитивного та впливового іміджу;
- основні наукові та практичні проблеми іміджології.

вміти:

- користуватися прийомами, методами і технологіями створення і підтримки вдалого іміджу;
- розпізнавати і творчо використовувати концепції аналізу іміджу;
- визначати специфіку сприйняття іміджу;
- користуватися інструментами аналізу іміджу;
- читати людину по обличчю і жестам;
- визначати рейтинг популярності.

володіти:

- навичками цілісного підходу до аналізу іміджу;
- основами мистецтва побудови і підтримки вдалого та позитивного іміджу;
- базовими прийомами запобігання конфліктів в колективі;
- методами аналізу іміджу;
- технологією побудови іміджу, моделювання ситуацій;
- навичками швидкого реагування в будь-яких, навіть в найкритичніших ситуаціях;
- навичками захисту і власної значущості;
- риторичними прийомами в спілкуванні;
- мистецтвом бути іншим.

### ***Результати навчання (з урахуванням soft skills)***

***Інтегральна компетентність.*** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

#### ***• Загальних компетентностей:***

- ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 9. Прагнення до збереження навколишнього середовища.
- ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.
- ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку

предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- **Фахових компетентностей:**

ФК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

ФК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ФК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

ФК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

- **Програмних результатів навчання:**

РН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

РН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

РН 10. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

РН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

РН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН 17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

РН 21. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері підприємницької діяльності.

- *soft skills* здатність об'єктивно оцінювати механізм діяльності торговельного підприємства в сучасних умовах, уміння визначати та аналізувати показники забезпеченості та ефективності використання наявних ресурсів, показників результативності діяльності, відповідально та об'єктивно оцінювати ситуацію, вміння подання інформації.

***Міждисциплінарні зв'язки з урахуванням структурно-логічної схеми ОПП «Підприємництво та бізнес технології».***

Перелік навчальних дисциплін, знання з яких потрібні для вивчення освітньої компоненти Іміджеологія PR процеси: «Філософія», «Менеджмент», «Регіональна економіка».

Перелік навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалі освітньої компоненти Іміджеологія PR процеси: «Економіка підприємства», «Соціальне підприємництво та відповідальність», «Основи консалтингу».

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1. Іміджелогія та PR: сутність, зміст, управління**

##### **Тема 1. Вступ до PR та іміджелогії: основні поняття, сутність.**

Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. Історія появи та розвитку PR у світі. Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR. Брендинг і PR. Позиціонування. Комунікаційне управління брендом. Імідж та іміджелогія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуєчими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.

[1,2,3,4,15,6]

##### **Тема 2. Вступ до іміджелогії: основні поняття, сутність**

Іміджмейкінг та PR. Поняття іміджу та іміджелогії. Основні терміни іміджмейкінгу

[1,2,3,14,25,]

##### **Тема 3. Практичні аспекти провадження PR-діяльності**

Мета PR. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. PR-менеджмент. Основні аспекти. PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста

[1,12,13,14,15,16]

##### **Тема 4. PR-спеціалісти та ефективність PR-програм**

Список функцій PR-спеціалістів. Альтернативний список посадових обов'язків. Професії у діяльності Public Relations. Критерії оцінки ефективності PR-програм.

[1,12,31,14,25]

##### **Тема 5. Громадськість в сфері PR**

Поняття громадськості та її роль у сфері PR. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості. Дослідження зв'язків з громадськістю. Психологія кольору в пресі. Поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері PR. Закони громадської думки Хадлі Кентріла. Громадські групи та їх типи. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості.

[1,2,3,4,5,6]

#### **Змістовий модуль 2. Практичні аспекти формування іміджелогія та PR**

##### **Тема 6. Бенчмаркінг та міх - методики**

Поняття «бенчмаркінгу». Міх-методики. Hall-test. Home-test. Mystery Shopping  
[1,23,24,25]

**Тема 7. Ораторська майстерність. Чому важливо вміння переконливо розмовляти**

Структура виступу. Місце виступу. Поведінка під час виступу. VIP-перемовини  
[1,2,3,4,5,26]

**Тема 8 Структура персонального іміджу: вербальні, невербальні прояви**

Структура персонального іміджу. Вербальний імідж. Невербальний імідж.  
[1, 14, 17,18,22, 25]

**Тема 9. Імідж лідера та фірми**

Імідж лідера. Корпоративний імідж. Корпоративний дрес-код.  
Впровадження дрес-коду  
[12,13,18,20, 21]

**Тема 10. Вплив історії моди та стилю на формування інструментарію іміджу**

Історія моди ті стилю. Класифікацій іміджу залежно від критеріїв.  
Інструментар іміджології сьогодні  
[1,12,31,14,25]



#### 4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
<b>Змістовий модуль 1 Іміджологія та PR: сутність, зміст, управління</b>							
1	Лекція 1	Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність.	2	-	-	-	-
	Практична робота 1	Аналіз повідомлень публісیتی, реклами та PR	-	-	-	-	4
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
2	Лекція 2	Вступ до іміджології: основні поняття, сутність	-	-	-	-	-
	Практична робота 2	Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу. відмінність прес-релізу та прес-кіту	-	-	2	-	4
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
3	Лекція 3	Практичні аспекти провадження PR-діяльності	2	-	-	-	-
	Практична робота 3	Практичні аспекти провадження PR-діяльності	-	-	-	-	4
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
4	Лекція 4	PR-спеціалісти та ефективність PR-програм	2	-	-	-	-
	Практична робота 4	Створення електронної презентації туристичної фірми	-	-	2	-	4
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
5	Лекція 5	Громадськість в сфері PR	-	-	-	-	-
	Практична робота 5	Вибір критеріїв оцінки ефективності PR-програми та побудова матриці рг-активності	-	-	2	-	4
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10

<b>Всього за змістовий модуль 1 – 60 год.</b>			<b>6</b>		<b>6</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2 Практичні аспекти формування іміджологія та PR</b>							
6	Лекція 6	Бенчмаркінг та міх - методики	2	-	-	-	-
	Практична робота 6	Використання матриці Бостонської консалтингової групи у PR-діяльності	-	-	-	-	4
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
7	Лекція 7	Ораторська майстерність. Чому важливо вміння переконливо розмовляти	-	-	-	-	-
	Практична робота 7	Ораторська майстерність.	-	-	2	-	4
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
8	Лекція 8	Структура персонального іміджу: вербальні, невербальні прояви	2	-	-	-	-
	Практична робота 8	Структура персонального іміджу	-	-	-	-	4
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	4
9	Лекція 9	Імідж лідера та фірми	-	-	-	-	-
	Практична робота 9	Імідж лідера та фірми	-	-	2	-	5
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	5
10	Самостійна робота	Тема 10. Вплив історії моди та стилю на формування інструментарію іміджу	-	-	-	10	6
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
<b>Всього за змістовий модуль 2 – 60год.</b>			<b>4</b>		<b>4</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 120 год.</b>							<b>100</b>

## **5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ**

1. Що таке паблік рілейшинз
2. Які процеси вважаються комунікативними
3. Хто є суб'єктами паблік рілейшинз
4. Що включає в себе діяльність
5. Основні завдання PR
6. Історичні елементи управління та громадських зв'язків у давнину
7. Паблісіті як економічна категорія.
8. Що таке реклама, як економічна категорія
9. Що таке пропаганда як економічна категорія
10. Відмінності PR від пропаганди
11. Відмінності PR від реклами
12. Що таке маркетинг як економічна категорія
13. Що таке брендинг як економічна категорія
14. Розкрити поняття: Brand Attributes, Brand Essence, Brand Identity
15. Що таке бренд
16. Алгоритм формування іміджу
17. Що таке імідж, хто такий іміджмейкер
18. Цілі PR у процесі створення іміджу
19. Що таке позитивний та негативний імідж підприємства, місце громадськості в цьому процесі
20. Розкрити зміст розробки фірмового стилю
21. Елементи фірмового стилю
22. Корпоративний імідж, його складові
23. Основні напрямки діяльності PR
24. Принципи PR
25. Основні функції паблік рілейшинз
26. Мета роботи спеціалістів PR, якості працівників
27. PR-менеджер, зміст його роботи та завдання
28. Функції спеціалісту з public relations
29. Зміст роботи та функції прес-секретаря
30. Зміст роботи та функції спін доктора
31. Зміст роботи та функції спеціаліста із кризових ситуацій
32. Етапи оцінки PR-програм
33. Що є стереотипами «ефективного піару»
34. Аудиторія зовнішнього піару
35. Аудиторія внутрішнього піару
36. Аудиторія для спеціального піару
37. Кого відносять до засобів масової інформації, їх вплив на імідж організації
38. Кого відносять до фінансових установ, їх вплив на імідж організації
39. Вплив державних організації на формування іміджу компанії
40. Вплив місцевих суспільних груп на формування іміджу компанії
41. Застосування фокус-груп до формальним досліджень
42. Види опитування, види анкет, методи опитування
43. Правила анкетування

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

44. Метод бенчмаркінгу, його етапи виконання
45. Вибір еталону як етап методу бенчмаркінгу
46. Збір інформації як етап методу бенчмаркінгу
47. Корегування методів як етап методу бенчмаркінгу це
48. Впровадження як етап методу бенчмаркінгу
49. Hall-test як метод, напрями його використання
50. Метод home-тестів, напрями його використання
51. Якими є інші назви методу Mystery Shopping
52. Мета застосування методу Mystery Shopping
53. Основні складові публічного виступу
54. Підготовка та процес виступу оратора.
55. План виступу оратору, що в ньому деталізується
56. Найрозповсюдженіші ілюстративні засоби на виступах
57. Що необхідно передбачити перед виступом
58. Які характеристики звуку допомагають володіти власним голосом
59. Що передбачає презентабельність, терплячість, коректність. Наведіть приклади
60. Що передбачає логічне прорахування власної та чужої поведінки
61. Принципи ведення перемовин
62. Основні складові «Я-концепції» у позиціонуванні свого образу
63. Основні компоненти формуванні персонального іміджу
64. Харизма, що це таке
65. Основні компоненти невербального іміджу
66. Види слухання, наведіть приклади
67. Види жестів, їх роль у формуванні персонального іміджу
68. Види зорового контакту
69. Що таке лідерство. Етапи створення персонального бренду кеївника
70. Компоненти процесу управління корпоративним іміджем
71. Критерії оцінки ефективності іміджу організації
72. Складові корпоративного іміджу: {
73. Корпоративний дрес-код, його роль
74. Базові кольори ділового іміджу
75. Середовищевий імідж
76. Оречевлений імідж
77. Кінетичний імідж (невербальний)
78. Символічний імідж
79. Інструментар іміджології сьогодні

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
6. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
7. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
8. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
9. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
10. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
11. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.
12. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
13. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
14. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
15. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
- 11
16. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
17. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
18. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
19. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с. 5.2. Додаткова
20. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. -

Т.28. - С.33-42.

21. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
22. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
23. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія .- Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
24. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)
25. Іміджеологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
26. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
27. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
28. Королько В. Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
29. Примак Т.О. Паблік релейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
30. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
31. Слісаренко І. Ю. Паблік релейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
32. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

#### **Періодичні видання:**

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

#### **Internet сайти:**

1. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Навчально-освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua>
5. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
6. Методичний кабінет кафедри економіки і бізнесу.
7. Сайт кафедри економіки і бізнесу <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-business/>
8. Internet.