

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
Готельного і ресторанного бізнесу
Протокол № 1 від 31.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ІМІДЖЕВА ІДЕОЛОГІЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"
Спеціальність 241 "Готельно-ресторанна справа"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Готельно-ресторанний бізнес"

Статус дисципліни

вибіркова

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

Розробники:
к.т.н., доцент



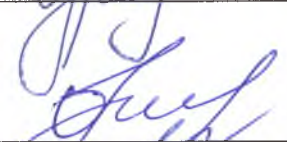
Ольга БЛОХІНА

к.т.н., доцент



Ольга ПРОТАСЕНКО

Завідувач кафедри
готельного і ресторанного
бізнесу



Оксана ДАВИДОВА

Гарант програми



Дмитро КРАМАРЕНКО

Харків
2023

ВСТУП

"Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі" – навчальна дисципліна, яка допоможе здобувачам ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища. Кінцевим результатом вивчення навчальної дисципліни є аналіз сучасних імідж-технологій, які допомагають у створенні публічного образу підприємства готельно-ресторанного бізнесу, визначення ключових характеристик іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Метою навчальної дисципліни "Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі" є надання здобувачам вищої освіти спеціальних знань щодо ролі та значення іміджу, його впливу на формування цілісного уявлення про особливості позитивного та ефективного іміджу організації, корпоративної культури, що базується на теоретичних знаннях та практичних навичках самопрезентації у вербальному та невербальному спілкуванні, практичних навичок створення позитивного іміджу та PR-діяльності у підприємствах готельного і ресторанного бізнесу.

Завданнями навчальної дисципліни є: визначити роль іміджевої ідеології у готельно-ресторанному бізнесі; вивчити методи формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу; опанувати технології самопрезентації; сформувати навички аналізу складових корпоративного, професійно-управлінського та особистого іміджу; дослідити закономірності трансформації іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом навчальної дисципліни є публічний імідж-образ підприємства готельно-ресторанної сфери для отримання зворотнього зв'язку з клієнтами.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 4	СК 12
РН 8	СК 4
РН 17	СК 8
РН 21	ЗК 5
РН 23	ЗК 7

де, ЗК 5. Здатність працювати в команді.

ЗК 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

СК 4. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК 8. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН 4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

РН 8. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

РН 21. Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН 23. Формувати новаторські ідеї у сфері гостинності, обґрунтовувати та презентувати їх інвесторам та реалізовувати їх у міжнародному, мультикультурному середовищі.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи іміджевої ідеології у готельно-ресторанному бізнесі

Тема 1. Іміджева ідеологія. Основні поняття та типологія іміджу в готельно-ресторанному бізнесі.

1.1. Походження іміджу. Його загальні характеристики.

Іміджева ідеологія в комплексі наук. Історія виникнення поняття "імідж". Характеристики та особливості іміджу.

1.2. Типи іміджу. Основні елементи його створення.

Типи іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, особистий, реальний корпоративний, закритий, міфологічний, множинний, позитивний, негативний, демонстративний, професійний, габітарний. Елементи створення іміджу.

1.3. Функції іміджу.

Функції іміджу: ідентифікації, ідеалізації, позиціонування. Ціннісні функції іміджу. Технологічні функції. Світоглядні функції. Функції форматизації та міфологізації.

1.4. Інструментарій іміджу.

Інструментарій іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, механізм впливу на людину, форматування, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, дистанціювання, метафоризація.

Тема 2. Іміджмейкінг як технологія іміджу та професійна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі.

2.1. Сутність та основні цілі іміджмейкінгу в готельно-ресторанному бізнесі.

Визначення поняття "іміджмейкінг". Іміджмейкінг як складова піарівських та іміджевих кампаній підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

2.2. Складові іміджмейкінгу.

Позиціонування, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів як основні складові іміджмейкінгу. Їх характеристика.

2.3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.

Пізнання і сприйняття як ключові психологічні процеси людини, які використовують у побудові іміджу. Проблема викривлення сприйняття: її причини, наслідки, варіанти уникнення. Засоби психологічного впливу на аудиторію.

2.4. Корпоративна культура підприємств готельного-ресторанного сектору.

Поняття "корпоративна культура". Корпоративна культура підприємства як засіб створення іміджу. Функції і рівні корпоративної культури. Формування системи цінностей на підприємстві.

2.5. Методи формування, реалізації, коригування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

PR-проекти для створення і керування репутацією, формування корпоративного іміджу та місії підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Управління зв'язками із громадськістю в компанії. Внутрішній PR підприємства для підвищення рівня комунікації між співробітниками та пропаганди цінностей підприємства.

2.6. Сучасні IT технології формування, реалізації, коригування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Збір відгуків та зворотнього зв'язку від гостей готелів та ресторанів та оцінка якості сервісу. Використання веб-платформи для створення анкет задоволеності клієнтів послугами готельно-ресторанного бізнесу. Автоматизований аналіз відповідей клієнтів для визначення рівня задоволеності та ідентифікації областей для покращення. Аналіз NPS, CSAT та інших метрик для контролю за іміджем. Використання веб-інструментів для розрахунку та аналізу Net Promoter Score (NPS) та Customer Satisfaction (CSAT) з метою вимірювання лояльності та задоволеності клієнтів. Візуалізація результатів за допомогою графіків та діаграм для зрозумілого відображення даних. Опитування персоналу. Створення онлайн-опитувань для збору думок та пропозицій від персоналу щодо покращення обслуговування та робочих умов. Аналіз відповідей для визначення найбільших пріоритетів у навчанні персоналу та оптимізації робочих процесів.

Тема 3. Іміджеві технології в готельно-ресторанному бізнесі.

3.1. Технологія формування іміджу.

Технології формування іміджу: соціально-орієнтовані (конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій); особистісно орієнтовані (технології конкретного впливу на особистість); комбіновані. Технологія цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу в готельно-ресторанному бізнесі. Принципи

формування іміджу: повторення, безперервне посилення впливу, подвійний виклик.

3.2. Техніки створення ефективного іміджевого образу.

Техніка створення яскравого і впізнаваного образу. Техніка формування позитивного ставлення. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу.

3.4. Професійні особливості роботи іміджмейкера в готельно-ресторанному бізнесі.

Мета і завдання іміджмейкера в готельно-ресторанному бізнесі. Видові спеціалізації іміджмейкера.

Тема 4. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу у сфері гостинності.

4.1. Імідж в системі індивідуальної поведінки та психологічного впливу.

Роль індивідуального іміджу у розвитку особистості. Категоризація і сприймання індивідуального іміджу. Індивідуальний імідж як спосіб самовираження.

4.2. Види іміджу та їх соціально-психологічна характеристика.

Особливості індивідуального іміджу. Індивідуальний імідж орієнтований на самовідчуття. Індивідуальний імідж, розрахований на сприймання оточуючими. Предметний імідж. Груповий імідж. Стереотипи. Корпоративний імідж.

Змістовий модуль 2. Інструментарій та формування іміджевої ідеології в управлінні закладів готельного і ресторанного бізнесу .

Тема 5. Структура персонального іміджу у готельно-ресторанному бізнесі.

5.1. Стратегії самопрезентації.

Самореклама – демонстрація власної компетенції. Залякування – бажання підкорити собі волю іншої людини. Лестощі – створення соціальної прихильності. Демонстрація власного превосходства. Самоприниження – мольба про допомогу, демонстрація безпомічності, слабкості. Демонстрація сили; критика інших людей.

5.2. Формування враження.

Фактори, що впливають на характер формування враження: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності, наявний соціальний образ.

5.3. Зовнішній вигляд як запорука успішного іміджу.

Стилі ділового гардеробу. Охайність та консерватизм. Вимоги до зовнішнього вигляду чоловіка та жінки. Важливість ділових аксесуарів. Підбір гардеробу та його кольору до виду ділової зустрічі.

Тема 6. Побудова ефективного іміджу в готельно-ресторанному бізнесі.

6.1. Складові іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Символіка як складова іміджу підприємства. Зовнішній імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Внутрішній імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу: умови формування.

6.2. Соціальні чинники формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Роль ЗМІ у процесі створення іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу. PR-технології у побудові іміджу.

Тема 7. Діловий імідж. Імідж лідера.

7.1. Імідж ділової людини.

Особливості створення ділового іміджу. Психологічні передумови формування

ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й взуття для ділового чоловіка. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.

7.2. Імідж лідера.

Поняття "імідж лідера". Складові іміджу лідера. Вплив іміджу лідера на розвиток і просування підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

7.3. Ділові переговори: інструменти, тактика, стратегія, психологічні аспекти.

Суть ділових переговорів. Категорії. Стили переговорів: борці джунглів, диктатори, "мама або тато", тіні, втішувачі, "разом виграємо". Інструменти переговорів: плани, плани на випадок, можливості, заміни. Структура та фази переговорів. Аналіз результатів переговорів. Вибір тактики під час ділових переговорів. Тактичні прийоми: пакетування, вихід або "відхилення від боротьби", завищення вимог, висунення вимог в останню хвилину. Некоректні тактичні прийоми. Методи ведення переговорів: м'який, жорсткий, принципівий. Вимоги творчого підходу до вирішення проблеми. Мозковий штурм. Психологічні аспекти ведення переговорів.

Тема 8. Створення іміджу (корпоративний імідж) підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

8.1. Корпоративний імідж.

Корпоративний імідж: суть, основні характеристики. Поняття корпоративного іміджу (співпадіння усіх елементів візуальної комунікації компанії, що передає публіці споживачів основну ідею компанії, створює позитивний відгук, який збільшує ступінь довіри клієнтів та партнерів компанії). Принципи створення корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу.

8.2. Функції корпоративного іміджу.

Функції корпоративного іміджу: інформативна, комерційна, захисна, ресурсна, репутаційна, комфортизація відносин, психотерапевтична, міжособова, організація уваги. Елементи рухливої та нерухливої частин візуальної комунікації компанії, на яких засновано корпоративний імідж. Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні ідеї. Непорушна візуальна комунікація (візитки, бланки, каталоги, буклети, друкована символіка; банери, тендери, зовнішній вигляд персоналу, рекламні ролики, корпоративний сайт в мережі Інтернет, екстер'єр та інтер'єр компанії, зовнішній вигляд транспорту компанії, упаковка продукції чи послуг) та рухлива візуальна комунікація (манера персоналу спілкуватися між собою та з клієнтами, формат корпоративних заходів, телефонний маркетинг, діловий етикет, професійна етика, спікерське мистецтво, ведення презентацій).

8.3. Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу.

Основні етапи формування, форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.

Тема 9. Корпоративний дрес-код підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

9.1. Корпоративний дрес-код як запорука успішного розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Поняття "корпоративний дрес-код". Важливість дрес-коду у презентації підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

9.2. Види корпоративного дрес-коду у готельно-ресторанному бізнесі.

Дрес-код у готельно-ресторанному бізнесі. Вимоги до зовнішнього вигляду персоналу у готельно-ресторанному бізнесі. Аксесуари у дрес-коді.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Генез, предмет, практичні та теоретичні напрями іміджевої ідеології.
Тема 2. Завдання 2	Іміджмейкинг як складова піарівських та іміджевих кампаній підприємств готельно-ресторанного бізнесу
Тема 3. Завдання 3	Технології і техніки формування іміджу
Тема 4. Завдання 4	Етапи створення індивідуального іміджу
Тема 5. Завдання 5	Зовнішній вигляд як запорука успішного іміджу

Тема 5. Завдання 6	Стратегії самопрезентації
Тема 6. Завдання 7	Етапи створення іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу
Тема 7. Завдання 8	Формування ділового іміджу: етапи, складові, проблеми, підвищення ефективності
Тема 7. Завдання 9	Імідж лідера
Тема 8. Завдання 10	Корпоративний імідж
Тема 8. Завдання 11	PR-технології для поширення корпоративного іміджу
Тема 9. Завдання 12	Корпоративний дрес-код

3. Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1-9	Підготовка до практичних занять
Тема 1-9	Підготовка до контрольних робіт
Тема 1-9	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1-4, 7,8), лекція-провокація (Тема 5), проблемна лекція (Тема 9)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-9)).

Практичні (дискусія (Тема 1, 2, 5, 7, 9), робота в малих групах (Тема 1-9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних і практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. Складання семестрового екзамену здійснюється під час екзаменаційної сесії. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену – 40 балів. Мінімальна сума, за якою іспит вважається складеним – 25 балів.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентнісно-орієнтовані завдання (36 балів), письмова контрольні роботи (24 бали)).

Семестровий контроль: іспит (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність "Готельно-ресторанна справа"

Освітньо-професійна програма "Готельно-ресторанний бізнес".

Семестр VIII

Навчальна дисципліна "Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

1. Практично-орієнтованими напрямками іміджевої ідеології є:

- а) імідж діагностика;
- б) імідж консультування;
- в) іміджмейкинг (технології побудови та управління іміджем);
- г) іміджпрогностика;
- д) усі відповіді правильні.

2. Різновидами іміджевої ідеології є:

- а) історична іміджева ідеологія;
- б) політична іміджева ідеологія;
- в) персональна іміджева ідеологія;
- г) професійна іміджева ідеологія;
- д) усі відповіді правильні.

3. Галузями є:

- а) іміджева ідеологія особистості;
- б) іміджева ідеологія соціальних структур;
- в) корпоративна іміджева ідеологія;
- г) іміджева ідеологія території, іміджева ідеологія товару, послуги;
- д) усі відповіді правильні.

4. До об'єктивні соціально-психологічних чинників зростання потреби людства в

іміджах відносяться:

- а) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності;
- б) ідея необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій;
- в) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх;
- г) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості;

д) усі відповіді правильні.

5. Цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.) – це:

- а) імідж;
- б) образ;
- в) зовнішній вигляд;
- г) тип особистості;
- д) іміджування.

6. До характерних ознак іміджу відносяться:

- а) це – цілісна структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
- б) імідж повинен викликати достатній емоційний відгук та реакцію спільноти;
- в) імідж є неоднорідним, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
- г) це – динамічна структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;

д) усі відповіді правильні.

7. При класифікації іміджу використовуються підходи:

- а) функціональний;
- б) контекстний;
- в) порівняльний, за яким порівнюють близькі іміджі;
- г) правильні відповіді а і б.

8. Іміджева система корпорацій диференціюється на...:

- а) дзеркальний імідж;
- б) поточний імідж;
- в) бажаний імідж та корпоративний імідж;
- г) множинний імідж;
- д) усі відповіді правильні.

9. Образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т.ін. – це:

- а) дзеркальний імідж;
- б) поточний імідж;
- в) корпоративний імідж;
- г) множинний імідж;
- д) усі відповіді правильні.

10. Те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації – це:

- а) дзеркальний імідж;
- б) поточний імідж;
- в) корпоративний імідж;
- г) множинний імідж;
- д) усі відповіді правильні.

Завдання 2 (стереотипне). (10 балів)

1. Охарактеризуйте позиціонування та маніпулювання як інструменти іміджевої ідеології у готельно-ресторанному бізнесі.
2. Назвіть найпопулярніші інструменти іміджевої ідеології.
3. Охарактеризуйте основні завдання інструментів іміджевої ідеології.

Завдання 3 (діагностичне). (10 балів)

1. Перелічить і охарактеризуйте основні правила іміджевих кампаній.
2. Охарактеризуйте складові особистого іміджу у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Якими є стратегії формування і підтримки іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу?

Затверджено на засіданні кафедри готельного і ресторанного бізнесу № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор _____ к.т.н., доц. Протасенко О.Ф.
Зав. кафедрою _____ д.е.н., проф. Давидова О.Ю.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

За кожну правильну відповідь – 2 бали.

Завдання 2 (стереотипне). (10 балів)

- 3 бали – розгорнута відповідь на питання 1.
- 3 бали – розгорнута відповідь на питання 2.
- 4 бали – розгорнута відповідь на питання 3.

Завдання 3 (діагностичне). (10 балів)

- 3 бали – розгорнута відповідь на питання 1.
- 3 бали – розгорнута відповідь на питання 2.
- 4 бали – розгорнута відповідь на питання 3.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Болотова В. О. Іміджологія / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Дученко М. М. Бізнес-етика: навч. посіб. / М. М. Дученко, О. А. Шевчук. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 56 с.
3. Птащенко О. В. Українська публічна дипломатія: минуле, сьогодення та перспективи / О. В. Птащенко, А. О. Пастушенко, О. Ю. Курцев

та ін. // Вісник Східноукр-го нац-го унів-ту ім. В. Даля. – Сєверодонецьк : СУНУ, 2021. – Вип. 3 (267). – С. 79-84. – Режим доступу: <http://surl.li/nrvwa>

4. Давидова О. Актуальні аспекти формування ефективного складу персоналу підприємства готельно-ресторанного бізнесу / О. Давидова // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ., м. Львів, 19 трав. 2022 р.: тези допов. – Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. – С. 68-70. – Режим доступу: <http://surl.li/nrvpw>

5. Майстренко О. В. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії / О. В. Майстренко, Ж. О. Андрійченко, Т. П. Близнюк // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 38. – С. 1-7. – Режим доступу: <http://surl.li/nrvpr>

Додаткова

6. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. / Лівіцька О. В. – Кам'янець Подільський : ТОВ "Друкарня "Рута", 2020. – 164 с.

7. Davidson A. The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century / A. Davidson. – John Murray, 2020. – 336 с.

8. Savchenko N. Functions of the professional image of the teacher in an institution of higher education / N. Savchenko, S. Baida // Modern Engineering and Innovative Technologies. – 2022. – Is. 2. – P. 85-89.

Інформаційні ресурси

9. Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі [Електрон. ресурс] : Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10611>

10. Освіта UA. Риторика: основи культури мови : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/rhetoric/30496/>

11. Монтефіоре С. С. Промови, що змінили світ. Книжковий блог : веб-сайт. URL: <https://blog.yakaboo.ua/promovi-scho-zminili-svit/>