

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Основи географічного менеджменту і маркетингу

Освітня програма ОП "Географія"; ОП "Середня освіта (Географія)"

Спеціальність 106 "Географія"; 014 "Середня освіта (Географія)"

Галузь знань 10 "Природничі науки", 01 "Освіта"

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

географічний факультет

Мова навчання українська

Розробники: 1. Підгірна Валентина Никифорівна, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, кандидат економічних наук, доцент.

2. Данілова Ольга Миколаївна, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, к.с-г.наук, доцент.

Профайл викладача (-ів) <http://ecogeo.cv.ua/підгірна-валентина-никифорівна/>
<http://ecogeo.cv.ua/данілова-ольга-миколаївна/>

Контактний тел. +380501853478

E-mail: v.n.pidgirna@chnu.edu.ua, o.danilova@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2231>

Консультації
Онлайн-консультації: вівторок та четвер з 14.00 до 15.00.
Очні консультації: Четвер 13.00-14.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна «Основи географічного менеджменту і маркетингу» належить до переліку нормативних (обов'язкових) навчальних дисциплін за освітнім рівнем «бакалавр», що пропонується в рамках циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти на третьому році навчання.

Вивчення навчальної дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу» забезпечує формування у студентів професійно-орієнтованої компетентності системного світобачення та спрямоване на засвоєння теоретичних і практичних знань з менеджменту та маркетингу, як базових функцій управління підприємством і організацією, що дасть змогу ефективно підійти до стратегічного планування на основі вибору оптимальної моделі ухвалення управлінських рішень.

2. Метою навчальної дисципліни

Головною метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів наукового світогляду та базових знань з теорії, методології менеджменту та маркетингу, вироблення вмінь і навичок активного використання методів, принципів та інших інструментів менеджменту та маркетингу для розроблення операційної стратегії, створення і використання галузевих операційних підсистем як основи забезпечення досягнення місії організації.

3. Пререквізити.

Навчальна дисципліна вивчається у 5-му семестрі. Пререквізитами є навчальні дисципліни – Оцінка ПРП, Економічна і соціальна географія України, Географічні інформаційні системи.

4. Результати навчання.

Вивчення навчальної дисципліни сприятиме формуванню інтегральних та загально-професійних компетентностей.

Інтегральні компетентності: здатність виконувати різні соціальні ролі та вміння презентувати себе та організацію; вміння досягати поставленої мети на основі ефективного тайм-менеджменту (планування та управління часом); здатність діяти соціально відповідально та свідомо; здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми та генерувати ідеї; володіти способами взаємодії із суспільним оточенням, здатність працювати як в команді, так і самостійно; здатність використовувати способи прийняття ефективних управлінських рішень, адекватних існуючим ситуаціям.

Професійні компетентності: здатність до абстрактного мислення, володіння способами визначення мети навчання, планування, аналізу та самооцінки; здатність застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; здатність досліджувати тенденції змін в навколишньому бізнес-середовищі для прийняття ефективних управлінських рішень; здатність до інтеграції географічних знань у сфері менеджменту та маркетингових досліджень.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні,

знати:

- способи визначення мети навчання, планування, аналізу та самооцінки;
- місце менеджменту та маркетингу в загальній системі управлінської науки;
- зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на систему корпоративних відносин;
- складові організації, види поділу праці в організаціях, елементи внутрішнього та зовнішнього середовища організацій;
- основні положення змістовних та процесійних теорій мотивації;
- економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні методи менеджменту;
- суть та основні засади керівництва та лідерства, стилі керівництва, форми впливу та влади у різних середовищах;
- критерії і систему показників для визначення соціально-економічної ефективності управління організаціями;

- теоретичні, методичні та інформаційні основи маркетингових досліджень;
- особливості сегментації ринку;
- особливості формування маркетингового комплексу організацій;
- особливості бізнес-етикету та ділового спілкування в сучасних умовах.

вміти:

- розуміти та оцінювати події і явища;
- виконувати різноманітні соціальні ролі, вміння презентувати себе, колектив, Україну.
- проводити дослідження на відповідному рівні;
- виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- взаємодіяти із суспільним оточенням, працювати як самостійно, так і в команді;
- вміти оптимально використовувати набуті здібності в процесі польових дослідницьких робіт;
- розуміти застосування та роль географічної науки для суспільства та у господарській діяльності;
- виявляти головні риси організації як об'єкту управління, визначати елементи і компоненти організації і аналізувати їх вплив на її діяльність;
- обґрунтовувати застосування методів менеджменту в процесі стимулювання поведінки працівників організації, на цій основі розробляти управлінські рішення, обирати шляхи їх прийняття та прогнозувати наслідки їх реалізації;
- давати характеристику плануванню, організації, та регулюванню як функціям менеджменту,
- виявляти взаємозв'язок керівництва, лідерства, влади та впливу, визначати стилі керівництва, використовувати на практиці основи бізнес-етикету та ділового спілкування;
- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності, формувати систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в управлінні організацією;
- обґрунтувати шляхи удосконалення систем менеджменту та маркетингу на мікро- і макрорівні аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	4,0	120	24	24	-	-	72		залік
Заочна	3	5	4,0	120	6	6	-	-	108		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	усього	у тому числі			усьог	у тому числі			
		л	сем	с.р.		о	л	сем	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Змістовий модуль 1. Суть та основоположні принципи системи управління									

Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	10	2	2	6	10	2	-	8
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	10	2	2	6	10	2	-	8
Тема 3. Процес управління	10	2	2	6	10	-	2	8
Тема 4. Планування та організування як загальні функції менеджменту	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 5. Мотивування як загальна функція менеджменту	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 6. Керівництво та лідерство в менеджменті	10	2	2	6	10	-	-	10
Змістовий модуль 1	60	12	12	36	60	4	2	54
Змістовий модуль 2. Концептуальні основи географічного маркетингу								
Тема 7. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	10	2	2	6	10	2	-	8
Тема 8. Маркетингові інформаційні системи та маркетингові дослідження	10	2	2	6	10	-	2	8
Тема 9. Вивчення потреб і поведінки споживачів	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 10. Цільовий маркетинг	10	2	2	6	10	-	2	8
Тема 11. Маркетинговий комплекс	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 12. Геоаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності	10	2	2	6	10	-	-	10
Змістовий модуль 2	60	12	12	36	60	2	4	54
Разом	120	24	24	72	120	6	6	108

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Тема, завдання самостійної роботи	Кількість годин
1	Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.	6
2	Існуючі парадигми менеджменту.	6
3	Закони, закономірності та принципи менеджменту	6
4	Різновиди технологій прийняття управлінських рішень. Значення людського фактора в управлінні організацією.	7
5	Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника в процесі мотивування	5
6	Загальна характеристика моделі сучасного менеджера. Фактори та передумови формування стилів керівництва. Критерії оцінки стилів менеджера.	6
7	Соціально-орієнтований маркетинг	6
8	Тенденції змін маркетингового середовища	6
9	Купівельна поведінка організованих покупців	7
10	Нові товари – як елемент маркетингової товарної політики	6
11	Управління цінами підприємства. Маркетингова система розподілу і логістика	5
12	Організація гео маркетингових досліджень	6

Всього	72
--------	----

5.4. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	2
2.	Історія розвитку менеджменту	2
3	Процес управління	2
4	Планування та організування як загальні функції менеджменту	2
5	Мотивування як загальна функція менеджменту	2
6	Аналіз потреб споживачів. Особливості основних видів маркетингу	2
7	Дослідження маркетингового середовища підприємства	2
8	Визначення обсягу вибірки при проведенні соціологічних досліджень. Проведення анкетного опитування	2
9	Сегментування ринку методом групування	2
11	Оцінка конкурентоспроможності товару	2
12	Використання ГІС-технологій у маркетинговій діяльності	2
	Всього	24

5.5. Тематика індивідуальних завдань

№	Назва теми
1	Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні (презентація, доповідь)
2	Місія і цілі організації (презентація, доповідь)
3	Сутність функції мотивування та її місце в системі управління (презентація, доповідь)
4.	Основні зміни у демографічному середовищі та їх вплив на прийняття маркетингових рішень (презентація, доповідь)
5.	Моделі комунікаційного процесу. Комунікаційні перевантаження (презентація, доповідь)
6.	Критерії оцінки стилів менеджера (презентація, доповідь)
7.	Маркетингові стратегії організації сфери послуг (презентація, доповідь) .
8.	Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації (презентація, доповідь)
9.	Інформація, її види та роль в менеджменті. Носії інформації. Вимоги, що висуваються д інформації(презентація, доповідь) .
10	Вибір маркетингових стратегій на етапах життєвого циклу товару(презентація, доповідь) .
11	Особливості комунікативної виставкової діяльності (презентація, доповідь) .
12	Передумови виникнення науки управління(презентація, доповідь).

5.6 Зустріч зі стейкхолдерами та менторами

Впродовж вивчення курсу під час проведення лекційних та практичних занять а також в поза аудиторний час відбуватимуться зустрічі зі стейкхолдерами та менторами.

6. Система контролю та оцінювання

Контроль знань студентів ґрунтується на здійсненні поточного і підсумкового контролю при застосуванні таких форм і засобів діагностики, як оцінювання практичних і самостійних робіт, тестування, оцінювання індивідуальних завдань, письмове й усне опитування. Поточний контроль проводиться під час проведення практичних занять і самостійної роботи та має на меті перевірку теоретичних знань та рівня підготовленості студента до виконання конкретного прикладного завдання. Підсумковий модульний контроль проводиться з метою оцінки й

узагальнення результатів навчання на завершальному модульному етапі.

При вивченні дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу» використовуються такі **методи і форми контролю**:

1. Контроль засвоєння лекційного і самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу здійснюється на основі **модульного письмового тестування, оцінювання письмового виконання завдань, усної співбесіди**.

2. Контроль засвоєння знань та набуття умінь і навичок при виконанні практичних робіт здійснюється шляхом **їх поточної перевірки й оцінювання**.

3. Контроль за виконанням ІНДЗ (за бажанням студента) здійснюється шляхом **оцінювання виконаних проектів та усного індивідуального захисту дослідження**.

Підсумкова оцінка (оцінка за **залік**) з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності та за виконанні ІНДЗ. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент за модульне тестування (оцінювання засвоєння лекційного та самостійно опрацьованого матеріалу), виконання практичних робіт – у сумі становить 100 балів. Додатково студент може отримати до 20 балів за виконання ІНДЗ. Оцінка за екзамен виставляється за сумою всіх отриманих балів згідно зі шкалою оцінювання. При цьому в екзаменаційній відомості зазначається кількість набраних балів, оцінка за шкалою ECTS і оцінка за національною шкалою.

Політика оцінювання

• **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

• **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

• **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)														Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МКР 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МКР 2		
3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	12		

7. Політика курсу

Впродовж семестру для перевірки знань студента та контролю за самостійною роботою студента застосовують письмові роботи, письмові роботи з тем самостійної роботи, виконані і здані практичні роботи. Під час здачі практичних робіт здобувач вищої освіти повинен знати сутність понять, термінів та категорій, вміти виконувати конкретне практичне завдання.

Питання плагиату та академічної доброчесності регламентуються ЗУ «Про вищу освіту» та локально-правовими актами ЗВО: Правила академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/1EzBsehqERCEzxJwWe-rz6_eTUFUBGv4o/view.

Положення про виявлення та запобігання плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPI_/view та Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/1CB4AIMVXSAYkF_CepI-k98GPc9E8KznQ/view

8. Рекомендована література

Основна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. К., С.-П., М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Знання-Прес, 2004.-645 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ “Політехніка”, 2009. 400 с.
5. Брю С. Л., Макконнелл К. Р. Економикс: краткий курс : пер. с 1-го англ. изд. Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 462 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.
7. Данілова О.М. Менеджмент лісорекреаційних ресурсів. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.273-279.
8. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185.
9. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
10. Жигалов В. Т., Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності: навч. посіб. Київ : Вища школа, 2010. 223с.
11. Збродська О. В., Лаготюк В. О. Менеджмент : навч. посібник у таблицях і схемах. Чернівці : Родовід, 2015. 128 с.
12. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика: підручник. К. Кондор, 2008. 328 с.

13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: Вид-во «Професіонал», 2010. 304с.
14. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч.посіб. Львів: Новий Світ -2000, 2011.352 с.
15. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. С-Пб.: Питер, 2014. 887 с.
16. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру : Лучшие приемы и методы : справочное пособие. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 132 с.
17. Кравченко В. О. Менеджмент: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2013, 165 с.
18. Логістика: Навч. посібник./ О.М.Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В.Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
19. Менеджмент і адміністрування : підручник у трьох томах. Т. 3 / за ред. З.І. Галушки, В.М. Запухляка, Саєнка О.С. Чернівці, 2014. 404 с.
20. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
21. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч.посіб. К:ЦУЛ, 2014. 208 с
22. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
23. Підгірна В.Н. Менеджмент: тренінговий курс : навч.практ. Чернівці : Чернів.нац.у-т ім. Ю.Федьковича, 2019. 160 с.
24. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
25. Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : підручник у 3-х частинах. Чернівці : ЧНУ, 2019. 504 с.
26. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент : навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.
27. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 452 с.

Додаткова:

28. Danilova O., Zablottovska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78.
29. Pidgirna, V. Filipchuk, N. Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changer. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XIII, vol. 30, no. 2 supplement, 2020, p.794-800
30. Андерсон В.М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів. Науковий вісник.2005. № 157. С. 225 – 231
31. Данілова О., Пашанюк І., Лаков П. Впровадження екосертифікаційних вимог у практику готельного господарства України та Болгарії у контексті управління сталим розвитком туризму. Від географії до географічного українознавства: еволюція освітньо-наукових ідей та пошуків (до 140-річчя започаткування географії у Чернівецькому нац. ун-ті ім. Ю.Федьковича): мат. міжнар. наук. конф. (м.Чернівці, 11-13 жовтня 2016 р.). Чернівці, 2016. С. 127-128.
32. Данілова О.М., Підгірна В.Н. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71.
33. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149.
34. Данілова О.М., Погинайко І.В. Екомаркетингові тенденції в розвитку готельного господарства. Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. Чернівці, 2012. Вип.633-634. С.158-161.
35. Данілова О.М., Шенішевська І.М. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції у період рецесії. *Problems and Innovations in Science: the 1st International*

scientific and practical conference. Part 1 (May 4-5, 2020) London, Great Britain. 2020. V. 1. P. 59-65.

36. Козаків Ц. Р. Геоінформаційні системи в менеджменті: навч. посіб. М: Видавництво: «Російський економічний університет ім. Р. В. Плеханова», 2015 . 134 с.

37. Підгірна В.Н., Анкуца П. Еволюція теоретичних концепцій економічної регіоналістики. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць*. Серія: Географія. Чернівці: ЧНУ, 2017. Вип. 793. С. 26-31.

38. Підгірна В.Н., Костащук В.І. Характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. *Інфраструктура ринку*. Одеса, 2020. 42. С.108-113.

39. Підгірна В.Н., Чубрей О.С. Реформування української економіки в умовах кризи. *Інфраструктура ринку*. Одеса. 30. 2019. С.62-67.

Інформаційні ресурси

1.Офіційний сайт бази українського законодавства в Інтернет. URL : www.lawukraine.com.

2.Офіційний сайт Державної служби статистики. URL : www.ukrstat.gov.ua.

3.Офіційний сайт електронної бібліотеки. URL : www.lib.com.ua.

4.Офіційний сайт інституту економічних досліджень і політичних консультацій. URL : www.iер.kiev.ua.

5.Офіційний сайт Львівської електронної бібліотеки ім. В. Стефаника. URL : www.lsl.lviv.ua.

6.Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

7.Офіційний сайт наукової бібліотеки Донецького університету. URL : www.library.dongu.donetsk.ua.

8.Офіційний сайт наукової бібліотеки ім. Максимовича. URL : www.lib-gw.univ.kiev.ua.

9.Офіційний сайт Національного інституту стратегічного дослідження при Президентові УКРАЇНИ. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>

10. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua.

11. Офіційний сайт Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова. URL : www.ucerps.org.

12. Офіційний сайт урядового порталу Кабінету Міністрів України. URL : www.kmu.gov.ua