

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА підготовки бакалаврів галузі знань 07 управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми Маркетинг

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант ОПП




Лялюк А.М.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри:



Сак Т.В.

СИЛАБУС

I. Опис виробничої практика

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг Бакалавр	Виробнича
		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 6-ий
		Консультації - 8
Кількість годин/кредитів 120/4		Самостійна робота - 112 Форма контролю: залік

II. Інформація про керівника практики

Викладачі кафедри маркетингу

Відповідальна за практику : Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G317

Терміни практики: виробнича практика протягом шостого семестру

III. Опис практики

1. **Анотація курсу.** Практика здобувачів освіти – це невід’ємна складова освітньо-професійної підготовки фахівців, основне завдання якої – закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування у здобувачів освіти вмінь приймати професійні рішення. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь аналізувати фінансово-майновий стан підприємства, розгляду тенденцій розвитку галузі, виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

2. **Мета і завдання виробничої практики**

Мета виробничої практики – закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами освіти за час навчання та їх застосування для комплексного вивчення маркетингу.

Завдання практики полягають у: формуванні вмінь аналізувати середовища підприємства його фінансово-майновий стан; набутті практичних навичок щодо організації маркетингу на підприємстві; формуванні товарної політики підприємства, дослідженні цінової політики підприємства; обґрунтуванні каналів збуту; дослідженні систем комунікаційних засобів підприємства; здійсненні планування маркетингу в умовах ринкових відносин.

3. **Результати навчання (компетентності).***Інтегральна компетентність*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

IV. Організація проведення виробничої практики

Виробнича практика зі спеціальності 075 маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг проводиться у відповідності з Положенням про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за №93, навчальним планом і організовується кафедрою.

Виробнича практика на підприємстві є важливою складовою навчально-виховного та науково-дослідного процесу підготовки здобувачів освіти у навчальних закладах освіти і проводиться в організаціях різних сфер національної економіки, форм власності, розмірів, де є відповідна база. Здобувачі освіти можуть з дозволу завідувача кафедри самостійно вибирати місце проходження практики.

Методичне керівництво здобувачами освіти під час практики здійснює керівник практики від університету шляхом проведення консультацій. Роботу здобувачів освіти безпосередньо на підприємстві під час практики організовує керівник практики від підприємства.

Відповідальність за організацію практики загалом покладено на завідувача кафедри, відповідальність за якість проведення практики несуть безпосередньо керівники практики від кафедри, які закріплені за відповідними підприємствами та здобувачами освіти.

Тривалість і терміни практики визначено навчальним планом підготовки бакалаврів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. З базами практики завчасно укладають договори на проведення практик за встановленою формою.

Під час проходження практики здобувачі освіти ведуть щоденники. Завершальним етапом проходження практики є оформлення письмового звіту та його захист перед комісією.

Змістом виробничої практики протягом шостого семестру передбачає виконання таких завдань і робіт:

1. Ознайомлення з підприємством, нормативно-правовою базою його функціонування.
2. Вивчення загальних характеристик та особливостей діяльності підприємства.
3. Вивчення організаційної структури та структури управління підприємства.
4. Дослідження основних техніко-економічних показників діяльності підприємства
5. Дослідження тенденції розвитку галузі.
6. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі.
7. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції.
8. Дослідження місця товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції).
9. Дослідження етапів життєвого циклу товарів.
10. Аналіз товарного асортименту, динаміки та структури виробництва продукції.
11. Процедура розробки нового товару на підприємстві.
12. Дослідження марочної політики підприємства.
13. Визначення якості продукції, що виробляється.
14. Аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства.
15. Визначення місця і ролі ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,
16. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.
17. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення.
18. Визначення місця і ролі просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.
19. Дослідження методів формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.
20. Дослідження реклами продукції підприємства.
21. Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час виробничої практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань.
22. Узагальнити результати проведених досліджень, зробити висновки, підготувати звіт з виробничої практики.

V. Структура навчальної практики

Таблиця 2

Етапи практики

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам. роб.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	1-ий тиждень	3	2	1
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий тиждень	4	3	1
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	1-3-ий тиждень	93	87	6
4. Підсумковий	Оформлення звіту.	3-ій тиждень (останній день практики)	18	18	-
	Захист звіту про походження практики		2	2	-
Разом			120	112	8

Таблиця 3

Види завдання та тривалість виробничої практики

Завдання	Зміст завдання, тривалість
1. Ознайомлення із особливостями діяльності підприємства	1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма. 2. Організаційна структура управління підприємства. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. 15 год.
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі 10 год.
5. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. 15 год
4. Формування товарної політики підприємства	1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів. 2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції. 3. Товарний асортимент продукції підприємства. 4. Процедура розробки нового товару на підприємстві. 5. Марочна політика підприємства. 6. Визначення якості продукції, що виробляється. 7. Конкурентоспроможність товарів підприємства. 15 год
5. Цінова політика як засіб комплексу	1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, 2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на

	формування ціни. 3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення 15 год.
6. Обґрунтування каналів збуту продукції	1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу. 2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу. 3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників. 4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчендайзингу, франчайзингу. 15 год.
7. Система комунікаційних засобів підприємства	1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність. 2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві. 3. Рекламна продукція підприємства. 15 год.
8. Формування звіту, висновків та пропозицій.	Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час фахової практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. 20 год

VI. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Таблиця 4

Оцінювання результатів виробничої практики

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
1. Ознайомлення із особливості діяльності підприємства		
1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма.	2	2 бали
2. Організаційна структура управління підприємства.	3	2 бали
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	10	8 балів
Разом за розділом 1	15	12 балів
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку		
1. Тенденції розвитку галузі.	5	5 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	5	5 бали
Разом за розділом 2	10	10 балів
4. Організація маркетингу на підприємстві		
1. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	15	10 балів
Разом за розділом 3	15	10 балів

4. Формування товарної політики підприємства		
1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів.	2	1 бал
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	3	1 бал
3. Товарний асортимент продукції підприємства.	2	2 бали
4. Процедура розробки нового товару на підприємстві.	2	2 бали
5. Марочна політика підприємства.	2	2 бали
6. Визначення якості продукції, що виробляється.	2	2 бали
7. Конкурентоспроможність товарів підприємства	2	2 бали
Разом за розділом 4	15	12 балів
5. Цінова політика як засіб комплексу		
1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,	5	3 бали
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.	5	5 бали
3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення	5	3 бали
Разом за розділом 5	15	11 балів
6. Обґрунтування каналів збуту продукції		
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.	3	2 бали
2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.	4	2 бали
3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників.	4	3 бали
4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу.	4	3 бали
Разом за розділом 6	15	10 балів
7. Система комунікаційних засобів підприємства		
1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.	5	3 бали
2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.	5	3 бали
3. Рекламна продукція підприємства.	5	4 бали
Разом за розділом 7	15	10 балів
Оформлення звіту	18	10 балів
Захист практики	2	15 балів
Разом	120	100 балів

Вимоги до підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики подані у методичних рекомендаціях з проходження виробничої практики, які розміщені на сайті кафедри маркетингу за посиланням:

https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_3_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%9E%D0%9F%D0%9F_2023.pdf

Політика щодо академічної доброчесності

Реалізація освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі звіти з практики перевіряються на наявність плагіату.

Належним чином оформлений звіт кожен здобувач освіти повинен здати після закінчення практики на перевірку керівникові практики від кафедри.

За результатами перевірки звіту, його захисту здобувачем освіти, а також спостереження за виконанням календарного графіку проходження практики надається детальна характеристика роботи здобувача освіти при отриманні практичних знань, що виражається виставленням комплексної диференційованої оцінки в залікову відомість і одночасно в залікову книжку кожного здобувача освіти.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Здобувач, який не дотримався вимог (завдання та графіку проходження практики), що отримав негативний відгук керівника та незадовільну оцінку під час захисту (що фіксується в екзаменаційній відомості), направляється на практику під час канікул або виключається з вузу у встановленому порядку. Здобувач, який повністю не виконав графік та завдання практики з поважних причин (тривала хвороба, тощо, що підтверджується відповідними документами) повинен написати заяву, на підставі якої розпорядженням деканату продовжується термін проходження практики. Після її завершення захист звіту проводиться на загальних підставах.

Роботи (звіти з практики), які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Таблиця 5

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (з можливістю повторного складання)

Критерії оцінювання

Сума балів за 100-ю шкалою	Оцінка	Критерії оцінювання

90-100	відмінно	Виставляється за якісно складений, відповідно вимогам, звіт про проходження практики, повністю розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність відмінної оцінки звіту про практику керівника практики, надання студентом розширених, чітких і повних відповідей на запитання членів комісії під час захисту звіту з навчальної практики.
82-89	дуже добре	Виставляється за якісно складений звіт про проходження навчальної практики, чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника, надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту звіту з практики.
75-81	добре	Виставляється за чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики, надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, але які мають незначні неточності при формуванні.
67-74	задовільно	Виставляється за поверхнево розкритий зміст проходження практики за питаннями, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики, надання студентом відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер.
60-66	достатньо	Виставляється за складений звіт про проходження виробничої практики, поверхнево розкриті питання проходження практики, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики із задовільною оцінкою, надання студентом відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер. По окремих питаннях студент дає помилкові відповіді.
1-59	незадовільно з можливістю повторного захисту	Проставляється за невиконання програми практики, частковий розгляд питань, передбачених програмою практики, у випадку незадовільної оцінки керівника практики щодо проходження практики студентом, негативної характеристики керівника, а також у випадку неточних та нечітких відповідей під час захисту, що свідчить про невиконання студентом цілей і завдань практики.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
5. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посібн. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf.
8. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.

9. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
10. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с
11. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
13. Колосінська М. І., Белей С. І., Бойда С. В.. Економічна теорія : навчальний посібник. Чернівці : Чернівець. нац. унів-т., 2021. 200 с.
14. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
15. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
16. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
18. Лучко М. Р., С. М. Жукевич С.М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 304 с.
19. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
20. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
21. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
22. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
23. Отенко І. П., Г. Ф. Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
24. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
25. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
26. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг : сучасні виклики підприємств. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>

Інтернет ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL : <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
4. Державний служба статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний свайт URL : <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
8. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>