

**КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛІЯ КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ У МІСТІ КРЕМЕНЧУК**

**Кафедра логістичного менеджменту**

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГ»**

**КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА**

|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Викладачка</b>                                               | Кабанова Олена Олександрівна, доцент закладу вищої освіти кафедри логістичного менеджменту, кандидат економічних наук                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Контактний тел.</b>                                          | <u>+38(067)3991272</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>E-mail:</b>                                                  | <a href="mailto:krmuniver@gmail.com">krmuniver@gmail.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Сторінка курсу на сайті підтримки навчальних програм КПУ</b> | <a href="http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/2986">http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/2986</a>                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Консультації</b>                                             | <i>Очні консультації:</i> за графіком консультацій викладача,<br><i>Консультації off-line:</i> шляхом повідомлення на сторінці навчальної дисципліни сайту підтримки навчальних програм філія КПУ<br><a href="http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/6151">http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/6151</a> |

**АНОТАЦІЯ**

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковим компонентом змісту освітньо-професійної програми зі спеціальності 073 Менеджмент (освітньої програми: Логістика) і входить в цикл загальної підготовки за ступенем вищої освіти – бакалавр. Згідно з навчальним планом денної форми навчання вивчення дисципліни заплановано на 3 семестр (2 курс).

Курс передбачає ознайомлення з теоретичними, методологічними та практичними питаннями щодо основних напрямів маркетингової діяльності: дослідження, комплексного аналізу та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу й інструменти її реалізації (товарна та цінова політика, політика розподілу, комунікативна політика, контроль маркетингової діяльності).

*Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є закономірності, принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій, спрямовані на дослідження ринку, виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів, формування конкурентних переваг, розробку та реалізацію маркетингових стратегій і тактик для досягнення комерційних та соціально-економічних цілей.*

*Місце дисципліни у навчальному процесі:* дисципліна «Маркетинг» є дисципліною циклу професійної підготовки обов'язкової компоненти сучасної системи підготовки фахівців спеціальності 073 «Менеджмент» (освітня програма «Логістика»)

Передумовами для вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних

навичок за такими дисциплінами: «Економічна теорія», «Психологія», «Економіка та фінанси підприємства», «Інформаційно-комунікаційні технології»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Економіка логістики», «Менеджмент і адміністрування» та інші.

Освітній процес з дисципліни здійснюється за такими формами: навчальні заняття; самостійна робота; контрольні заходи. Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є: лекції; практичні заняття, а також консультації.

При вивченні дисципліни використовується метод презентації. Для участі в такому практичному занятті студенти готують інформацію щодо різних тем дисципліни «Маркетинг», та презентують на практичному занятті.

Самостійна робота студентів полягає у засвоєнні вивченого навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

Консультації призначені для роз'яснення студентам теоретичних або практичних питань.

Засвоєння навчального матеріалу перевіряється за допомогою поточного контролю, який здійснюється на практичних заняттях у формі усних відповідей, самостійних робіт, тестових завдань, розв'язання практичних завдань та підсумкових тематичних контрольних робіт.

Оцінка якості засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг» включає проведення проміжного контролю, модульного контролю та складання екзамену.

Для модульного контролю засвоєння студентами навчального матеріалу, що вивчається під час аудиторних занять і самостійної роботи, передбачено проведення двох модульних контролів, порядок проведення та зміст яких наводиться в робочій програмі навчальної дисципліни з урахуванням наявних засобів діагностики. Для атестації студентів на відповідність їхніх знань вимогам, викладеним в програмі навчальної дисципліни, а також в робочій програмі навчальної дисципліни «Маркетинг» створюються фонди засобів педагогічної діагностики, які включають типові завдання, модульні контрольні роботи, тести тощо. Вони повинні забезпечувати об'єктивну оцінку знань, умінь та рівнів набутих компетенцій з освітньо-професійної програми: Логістика.

Підсумковий (семестровий) контроль після завершення 3 семестру здійснюється у формі екзамену.

### **ФОРМАТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Загальна кількість годин – 120 год., у т.ч. 48годин аудиторних занять і 72 години самостійної роботи студента. Кількість кредитів ECTS –**

| Всього кредитів | Всього годин | Аудиторних годин | У тому числі |        |        | Сам. робота |
|-----------------|--------------|------------------|--------------|--------|--------|-------------|
|                 |              |                  | Лекц.        | Лабор. | Практ. |             |
| 4               | 120          | 48               | 32           | -      | 16     | 72          |

### **ОЗНАКИ ДИСЦИПЛІНИ**

| Курс<br>(рік навчання) | Семестр | Цикл<br>підготовки | Нормативна/<br>вибіркова |
|------------------------|---------|--------------------|--------------------------|
| 2                      | 3       | професійна         | нормативна               |

### **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Мета навчальної дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування теоретичних знань і практичних умінь щодо використання маркетингових інструментів у процесі

вирішення сучасних управлінських завдань, орієнтованих на задоволення потреб і вимог споживачів цільових ринків; засвоєння методологічних основ організації маркетингової діяльності різних суб'єктів господарювання та їх позиціонування; розвиток творчих компетенцій, спрямованих на пошук і впровадження шляхів удосконалення маркетингової діяльності.

#### **Завдання навчальної дисципліни**

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств

#### **ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

**У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку,
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- принципи сегментації та позиціонування;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах
- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики; систему контролю за впровадженням маркетингових заходів

**У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати

отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент освітня програма: Логістика вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню **компетентностей та програмних результатів навчання:**

#### **Інтегральна компетентність:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

#### **Загальні компетентності:**

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

#### **Спеціальні компоненти**

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати і структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 17\*. Здатність визначати, планувати, організовувати та контролювати операційну логістичну діяльність в ланцюгах постачання (операції транспортування, вантажопереробки, зберігання, сортування, маркування, консолідації, митного оформлення, інформаційної підтримки тощо).

СК 19\*. Здатність організації постачання матеріальних ресурсів, збуту готової продукції, управління запасами та логістичної підтримки виробничих та допоміжних процесів.

СК 20\*. Здатність забезпечувати рух товарів на основі прийняття оптимальних управлінських рішень щодо вибору інформаційних систем.

#### **Програмні результати навчання:**

РН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних теорій лідерства.

РН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

РН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

РН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

## **ПЛАН КУРСУ**

| Назва змістових модулів та тем                                       | Лекц. | Практ | Завдання для самостійної роботи      |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------|
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ</b> |       |       |                                      |
| Тема 1. Поняття і концепції                                          | 1,5   | 0,5   | 1. Опрацювання лекційного матеріалу. |

| Назва змістових модулів та тем                                                                                  | Лекц. | Практ | Завдання для самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| маркетингу, причини його виникнення                                                                             |       |       | 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:<br>2.1. Нормативна база маркетингової діяльності.<br>2.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.<br>3. Підготовка до практичного заняття.<br>4. Виконання ситуаційного завдання<br>5. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>6. Підготовка реферату |
| Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.                                               | 1,5   | 0,5   | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 3. Маркетингове середовище фірми                                                                           | 2     | 1     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 4. Маркетингові дослідження                                                                                | 2     | 1     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 5. Сегментування та позиціонування                                                                         | 2     | 1     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку                                                              | 2     | 1     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату<br>6. Підготовка до модульної контрольної роботи за темами 1- 6                                           |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> |       |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Тема 7. Маркетингова товарна політика                                                                           | 3     | 2     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 8. Маркетингова цінова політика                                                                            | 3     | 2     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                                                         | 3     | 2     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                           |
| Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика                                                                    | 3     | 2     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання.<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                                                          |
| Тема 11. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії                                                        | 3     | 1     | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуаційного завдання.<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки                                                                                                                                    |

| Назва змістових модулів та тем                            | Лекц.     | Практ     | Завдання для самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           |           |           | 5. Підготовка реферату                                                                                                                                                                                                                                              |
| Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності | 3         | 1         | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуативного завдання.<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату                                                                 |
| Тема 13. Інноваційні маркетингові технології              | 3         | 1         | 1. Опрацювання лекційного матеріалу.<br>2. Підготовка до практичного заняття.<br>3. Виконання ситуативного завдання.<br>4. Виконання тестового завдання для самоперевірки<br>5. Підготовка реферату<br>6. Підготовка до модульної контрольної роботи за темами 7-13 |
| <b>Всього</b>                                             | <b>32</b> | <b>16</b> | <b>72</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |

### ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні види контролю:

1. Поточний контроль – здійснюється протягом семестру шляхом опитування на практичних заняттях, перевірки виконання тестових завдань, модульних контрольних робіт тощо. За змістом він включає перевірку ступеню засвоєння студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та практичного заняття, уміння самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислювати зміст теми, уміння публічно та письмово представити певний матеріал, а також виконання завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий семестровий контроль – здійснюється у формі диференційованого заліку відповідно до графіку освітнього процесу шляхом визначення ступеню засвоєння студентом навчальної дисципліни за результатами виконання обов'язкових завдань поточного (модульного) контролю.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в КПУ». Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з дисципліни.

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

| Поточне оцінювання під час навчальних занять та самостійної роботи |    |    |    |    |    |     |                    |    |    |     |     |     |     |     | I(E) | Σ   |
|--------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|-----|--------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Змістовий модуль 1                                                 |    |    |    |    |    |     | Змістовий модуль 2 |    |    |     |     |     |     |     |      |     |
| T1                                                                 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | MK1 | T7                 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | MK1 |      |     |
| 2                                                                  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 10  | 6                  | 6  | 6  | 6   | 6   | 6   | 4   | 10  | 20   | 100 |

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

| Контрольний захід – 3-й семестр | Бали      |
|---------------------------------|-----------|
| <b>Модуль №1</b>                | <b>30</b> |
| Практична робота 1              | 2         |
| Практична робота 2              | 2         |
| Практична робота 3              | 4         |
| Практична робота 4              | 4         |
| Практична робота 5              | 4         |
| Практична робота 6              | 4         |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| Тест до модуля 1 (проміжна атестація) | 10         |
| <b>Модуль №2</b>                      | <b>50</b>  |
| Практична робота 7                    | 6          |
| Практична робота 8                    | 6          |
| Практична робота 9                    | 6          |
| Практична робота 10                   | 6          |
| Практична робота 11                   | 6          |
| Практична робота 12                   | 6          |
| Практична робота 13                   | 4          |
| Тест до модуля 2 (проміжна атестація) | 10         |
| <b>Екзамен</b>                        | <b>20</b>  |
| <b>Разом</b>                          | <b>100</b> |

### Шкала оцінювання: 100-бальна, національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                              |                                                             |
|----------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                                              |                       | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики         | для заліку                                                  |
| 90-100                                       | A                     | відмінно                                                   | зараховано                                                  |
| 82-89                                        | B                     | добре                                                      |                                                             |
| 75-81                                        | C                     |                                                            |                                                             |
| 67-74                                        | D                     | задовільно                                                 |                                                             |
| 60-66                                        | E                     |                                                            |                                                             |
| 35-59                                        | FX                    | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34                                         | F                     | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Балабанова Л. В., Холодв В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 611 с.
2. Беррлі Дж., Морісон Т. Маркетинг: основи і застосування. Харків: Вища школа, 2022. 320 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 265 с.
4. Євтушенко Н. О. Маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2021. 320 с.
5. Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.
6. Іваненко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Ковшова І.О. Путівник із маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 176 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 660 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.В. Маркетинг. Management. Київ: Книжковий клуб «Клуб

сімейного дозвілля», 2021. 760 С.

10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір / за ред. д.е.н., проф. Старостіної А.О. Харків: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. 400 с.

11. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

13. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>
4. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
6. Основні вимоги до оформлення бібліографічного опису документів. URL: <http://library.wunu.edu.ua/index.php/uk/dovidka/zrazky-bibliohrafichnykh-opysiv/>
7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

### **ЦИФРОВІ НАВЧАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ**

1. [Онлайн-платформа професійного розвитку в Україні «Prometheus»](https://prometheus.org.ua/courses-catalog). URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.
2. [Українська студія онлайн-освіти «EdEra»](https://ed-era.com/course/finances-and-economy). URL: <https://ed-era.com/course/finances-and-economy>