



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
30 серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

Олег ОМЕЛЬЧУК

30 серпня 2024 року

м.п.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, кандидат
економічних наук, доцент

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
27 серпня 20234 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри, кандидатка економічних
наук, доцентка
27 серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
28 серпня я 20243 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
29 серпня 2024 року, протокол №1

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
29 серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

Обліковий обсяг 0,97 ум.др.арк.

ЗМІСТ

Стор.

1.	Опис навчальної дисципліни	–	4
2.	Заплановані результати навчання	–	5
3.	Програма навчальної дисципліни	–	8
4.	Структура вивчення навчальної дисципліни	–	10
	4.1.	Тематичний план навчальної дисципліни	– 10
	4.2.	Аудиторні заняття	– 11
	4.3.	Завдання для самостійної роботи студентів	– 11
5.	Методи навчання та контролю	–	11
6.	Схема нарахування балів	–	12
7.	Рекомендована література	–	13
	7.1.	Основні джерела	– 13
	7.2.	Допоміжні джерела	– 13
8.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	–	14

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	–	07 Управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	–	073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	–	спеціалізація не передбачена
4.	Назва дисципліни	–	Маркетингова політика розподілу
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ. 7.22
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	–	четвертий
10.	Семестр	–	сьомий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	3,0 / 90
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	36
	% від загального обсягу	–	40,0
	лекційні заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	50,0
	семінарські заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	50,0
	самостійна робота (годин)	–	54
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	2,1
	самостійної роботи	–	3,2
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	10
	% від загального обсягу	–	11,1
	лекційні заняття (годин)	–	6
	% від обсягу аудиторних годин	–	60,0
	семінарські заняття (годин)	–	4
	% від обсягу аудиторних годин	–	40,0
	самостійна робота (годин)	–	80
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	1,67
	самостійної роботи	–	4,44
12.	Форма семестрового контролю	–	залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:		
	1) попередні дисципліни	–	
	2) супутні дисципліни	–	
	3) наступні дисципліни	–	
14.	Мова вивчення дисципліни	–	українська.

2. Заплановані результати навчання

<p>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Загальні компетентності</p> <p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p style="text-align: center;">Спеціальні компетентності</p> <p>СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення</p>
<p>Результати навчання</p>	<p>ПР 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПР 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПР 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:
1. Знання <i>(здатність запам'ятовувати або відтворювати факти (терміни, конкретні факти, методи і процедури, основні поняття, правила і принципи, цілісні теорії тощо)</i>
1.1) трактувати економічну сутність маркетингової політики розподілу;
1.2) сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом;
1.3) називати основні складові елементи маркетингової політики розподілу;
1.4) сутності, організаційних основ розподілу, збутової діяльності на промисловому підприємстві;
1.5) здатність відтворювати основні поняття управління маркетинговою політикою розподілу
2. Розуміння <i>(здатність розуміти та інтерпретувати вивчене, уміння пояснити факти, правила, принципи; перетворювати словесний матеріал у, наприклад, математичні вирази; прогнозувати майбутні наслідки на основі отриманих знань)</i>
2.1) цілей маркетингової політики розподілу;
2.2) стратегії збуту та каналів розподілу;
2.3) методів формування маркетингової політики розподілу;
2.4) інформаційних, фінансових, сервісних та товарних потоків в каналах розподілу
2.5) правових основ та організації системи державних закупівель та державних замовлень
3. Застосування знань <i>(здатність використовувати вивчений матеріал у нових ситуаціях (наприклад, застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних задач)</i>
3.1) застосовувати на практиці знання щодо вибору конкретних учасників каналів розподілу;
3.2) вибирати ефективних посередників збуту;
3.3) визначати величини ризику при різних варіантах комерційно-посередницької діяльності;
3.4) застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи 8 товароруху і механізмів використання каналів розподілу;
3.5) застосовувати контролінг маркетингової політики розподілу та визначати ефективність обраних каналів розподілу
4. Аналіз <i>(здатність розбивати інформацію на компоненти, розуміти їх взаємозв'язки та організаційну структуру, бачити помилки й огріхи в логіці міркувань, різницю між фактами і наслідками, оцінювати значимість даних)</i>
4.1) виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;
4.2) теоретико-методичних основ формування, вибору і ведення на маркетингових засадах політики розподілу різних суб'єктів господарювання
4.3) розраховувати оптимальний варіант вибору транспортного обслуговування;
4.4) сучасних тенденцій у розвитку каналів розподілу;
4.5) внутрішніх структур каналів розподілу
5. Синтез <i>(здатність поєднувати частини разом, щоб одержати ціле з новою системною властивістю)</i>
5.1) застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи товароруху і механізмів використання каналів розподілу;
5.2) вплив параметрів порівняльної характеристики каналів розподілу на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів;
5.3) пропонувати методи продажу товару зі складів, оптимальні для підприємств, завдяки

використанню яких вдасться залучити більше покупців та отримати більший прибуток;
5.4) узгоджувати політику продажу товарів кінцевим споживачам із політикою їх виробництва;
5.5) планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
6. Оцінювання <i>(здатність оцінювати важливість матеріалу для конкретної цілі)</i>
6.1) визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;
6.2) враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;
6.3) оцінювання вибору постачальника;
6.4) підбору оптимального виду транспорту для збуту продукції;
6.5) необхідного розміру запасів товарів на складах виробника, необхідної кількості та видів складів
7. Створення (творчість) <i>(здатність до створення нового культурного продукту, творчості в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури)</i>
7.1) ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруку;
7.2) будувати організаційну структуру каналу розподілу споживчих товарів і товарів виробничо-технічного призначення
7.3) організувати ефективну роботу служби збуту організації;
7.4) розроблення стандартів обслуговування в каналах розподілу;
7.5) впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості по видам діяльності в каналах розподілу

3. Програма навчальної дисципліни

1. Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства

Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі. Канали руху товарів, їх характеристики та функції. Сутність каналів розподілу. Характеристики каналів розподілу. Функції каналів розподілу та потоки у каналах розподілу. Структура каналу розподілу

2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

Прямий і непрямий методи збуту. Альтернативні системи збуту. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи. Електронні канали розподілу.

3. Розподіл на промисловому підприємстві

Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Особливості формування попиту на промислові товари. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення.

4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу

Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібною торгівлі. Маркетингові рішення роздрібних торговців. Методи і форми роздрібних торгових підприємств. Сучасні формати роздрібною торгівлі. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією і місцерозташуванням

5. Державна закупівля і державне замовлення

Державна закупівля як форма державного споживання. Державне замовлення як засіб регулювання економіки. Загальні умови здійснення державних закупівель. Процедура торгів. Процедури відкритих торгів і торгів з обмеженою участю. Процедура двоступеневих торгів. Процедура запиту цінових пропозицій (котирувань). Процедура закупівлі в одного учасника.

6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Стратегія вштовхування. Стратегія втягування. Висновки до розділу. Питання для самоконтролю. Критерії вибору каналів розподілу. Аналіз збутових витрат.

7. Управління товарним рухом

Сутність управління каналами розподілу. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом. Конкуренція в каналах розподілу. Влада в каналі розподілу. Лояльність у каналі розподілу. Конфлікти у каналі збуту

8. Розподіл і маркетингова логістика

Роль, значення та завдання маркетингової логістики. Організаційний механізм управління матеріальними потоками. Логістична модель процесу збуту продукції. Стандарти обслуговування клієнтів. Логістичний процес на складі. Вибір способу транспортування

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
3	Розподіл на промисловому підприємстві	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
4	Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
5	Державна закупівля і державне замовлення	13	4	4	-	-	5	13	0,5	0,5	-	-	12
6	Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
7	Управління товарним рухом	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
8	Розподіл і маркетингова логістика	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
	Всього годин	90	18	18	-	-	54	90	6	4	-	-	80

Аудиторні заняття

Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи.

Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

3. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

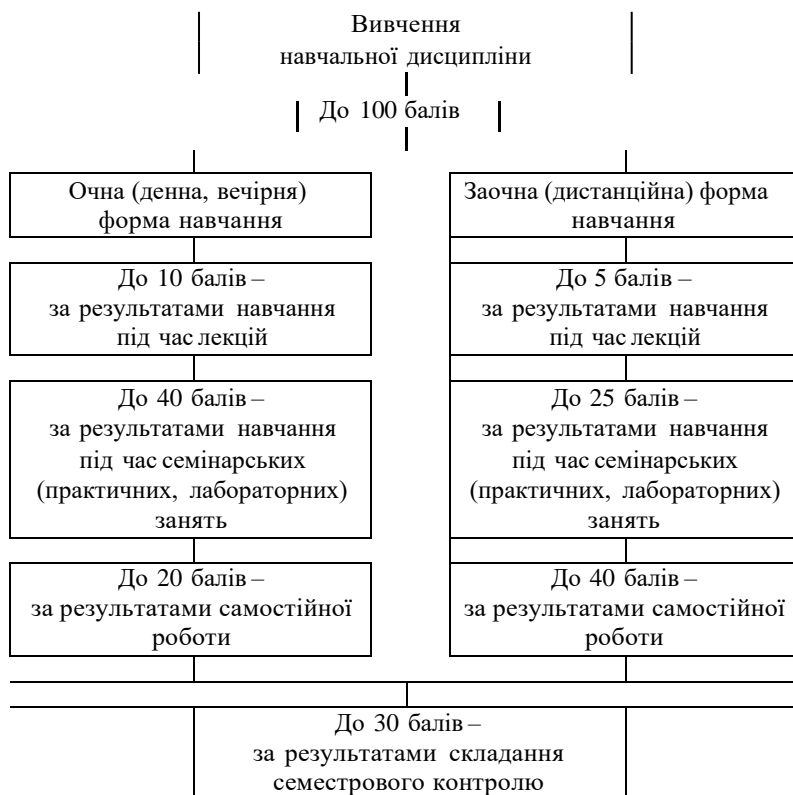
Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену. Структура залікового білету включає 1 теоретичне питання, 1 кейсове (практичне) завдання або задачу, 10 тестових завдань.

4. Схема нарахування балів

Нарахування студентам балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань, визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник Київ : Знання, 2015. 495 с.
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Новий світ – 2000, 2020. 174 с
4. Крикавський Є.В., Косар Н.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
5. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
6. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2019. 158с.
7. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с.
8. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг»; всіхформ навчання. Харків: вид-во Іванченко, 2020. 89 с.
9. Олексенко, Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Ліра-К, 2018 . 468 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3777>
10. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> 5.
2. Закон України “Про захист прав споживачів” від 10 січня 2002 року № 2949- ІІІ. // Все про бухгалтерський облік. 24 с.
3. Закон України “Про захист прав споживачів” від 10 червня 2023, № 78, ст.276. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
7. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с
9. Біловодська, О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf
10. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 198–212.
11. Васильківський Д., Шевчук А. Концепція бізнес-співпраці у формуванні логістичних каналів розподілу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. с. 5-12.
12. Гречуха А.О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства. Економіка і організація управління. № 2 (22). 2016. С. 37-44.

13. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. Економіка та суспільство, 29. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/542>

14. Репіч Т.А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. 2018. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/14.pdf

15. Россоха В.В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ : Нац. наук. Центр «Ін-т аграр. Економіки», 2016. 228 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua (дата звернення: 12.06.2024).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України . URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. RL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : www.minfin.gov.ua (дата звернення: 12.06.2024) (дата звернення: 12.06.2024).

6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

7. Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

9. Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 12.06.2024).

12. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

13. Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

14. Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

15. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL:<http://www.imf.org/external/> (дата звернення: 12.06.2024).

16. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 12.06.2024).

17. Офіційний сайт інституту управління проектами (Project Management Institute). URL: <https://www.pmi.org/about> (дата звернення: 12.06.2024).

20. Worksection блог. URL: <https://worksection.com/ua/blog/from-chaos-to-project-management.html> (дата звернення: 12.06.2024).

21. Sokrat. Навчальний портал. URL: <https://sokrat.training/blohy--upravlinnia-proektamy/> (дата звернення: 12.06.2024).

22. Instar. Project management. URL: <https://in-star.com.ua/education/blogs/> (дата звернення: 12.06.2024).

23. Онлайн-курси із сертифікатами на платформах Prometheus, Coursera, Campster