



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
«МАРКЕТИНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидат економічних наук, доцент
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

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

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 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

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 6
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 9
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 9
4.2. Аудиторні заняття	– 9
4.3. Самостійна робота студентів	– 9
5. Методи навчання та контролю	– 10
6. Схема нарахування балів	– 11
7. Рекомендовані джерела	– 11
7.1. Основні джерела	– 11
7.2. Допоміжні джерела	– 12
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 12

1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	– 07 Управління та адміністрування
2. Код і назва спеціальності	– 073 Менеджмент
3. Назва спеціалізації	–
4. Назва дисципліни	– Маркетингові дослідження
5. Тип дисципліни	– вибіркова
6. Код дисципліни	– ППВ 6.2
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)	– 4,0 / 120
2) денна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	– 54
% від загального обсягу	– 45
лекційні заняття (годин)	– 18
% від обсягу аудиторних годин	– 15
семінарські заняття (годин)	– 36
% від обсягу аудиторних годин	– 30
самостійна робота (годин)	– 66
% від загального обсягу	– 55
тижневих годин:	
аудиторних занять	– 3
самостійної роботи	– 3,7
3) заочна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	– 14
% від загального обсягу	– 11,7
лекційні заняття (годин)	– 6
% від обсягу аудиторних годин	– 5
семінарські заняття (годин)	– 6
% від обсягу аудиторних годин	– 6,7
самостійна робота (годин)	– 106
% від загального обсягу	– 88,3
тижневих годин:	–
аудиторних занять	– 2,3
самостійної роботи	– 6
12. Форма семестрового контролю	– залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ЗПО 8 Соціологія, ППО 15 Маркетинг
2) наступні дисципліни	– не передбачено
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті. Спеціальні компетентності СК 1. Здатність визначати та описувати властивості і характеристики бізнес-середовища та бізнес-структур. СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань. СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації СК 12 Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані управлінські рішення. формувати обґрунтовані рішення
	Програмні результати навчання 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 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
1.1)	відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингових досліджень;
1.2)	розкривати актуальність організації маркетингових досліджень у діяльності підприємств, установ та організацій;
1.3)	описувати основні етапи проведення маркетингових досліджень;
1.4)	визначати підходи, методи та засоби, що використовуються в маркетингових дослідженнях;
1.5)	називати основні типи маркетингових досліджень.
2. Розуміння	
2.1)	пояснювати зміст дефініцій основних термінів, що розкривають суть організації маркетингових досліджень;
2.2)	класифікувати маркетингову інформацію на групи за сукупністю подібних ознак;
2.3)	описувати особливості організації маркетингових досліджень на споживчому та промисловому ринках;
2.4)	виділяти проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні
2.5)	з'ясовувати практичні аспекти організації маркетингових досліджень у вітчизняних та закордонних організаціях
3. Застосування знань	
3.1)	застосовувати принципи, методи та інструментарій маркетингових досліджень у конкретній маркетинговій ситуації;

3.2) виявляти недоліки в організації та проведенні маркетингових досліджень;
3.3) розробляти опитувальну анкету для проведення маркетингових досліджень;
3.4) організовувати проведення маркетингових досліджень на базі господарюючих суб'єктів
3.5) планувати розподіл функцій між учасниками процесу маркетингових досліджень.
4. Аналіз
4.1) аналізувати основні напрями маркетингових досліджень;
4.2) порівнювати організаційні форми проведення маркетингових досліджень ;
4.3) класифікувати методи маркетингових досліджень та співвідносити їх переваги та недоліки;
4.4) дискутувати щодо ролі кількісних та якісних методів у проведенні маркетингових досліджень;
4.5) досліджувати вплив маркетингових досліджень на економічні показники діяльності підприємств.
5. Синтез
5.1) систематизувати особливості організації маркетингових досліджень на ринках товарів, послуг, комунікаційних засобів;
5.2) проектувати організаційні структури проведення маркетингових досліджень;
5.3) пояснювати передумови застосування спеціальних маркетингових дослідних методик;
5.4) формулювати цілі, завдання та методiku проведення маркетингових досліджень відповідно до завдань підприємства та оцінки зовнішнього середовища
5.5) модифікувати систему маркетингових досліджень на підприємстві
6. Оцінювання
6.1) аргументувати вибір засобів комунікації при проведенні опитування;
6.2) вибирати способи організації експерименту відповідно до мети маркетингових досліджень;
6.3) пояснювати організацію експертних опитувань;
6.4) критикувати джерела маркетингової інформації з позицій доцільності їх застосування при проведенні маркетингових досліджень;
6.5) передбачати застосування методів та форм організації маркетингових досліджень відповідно до зміни ринку та потреб клієнтів
7. Створення (творчість)
7.1) розробляти рекомендації за результатами проведення маркетингових досліджень;
7.2) проектувати структуру звіту з маркетингових досліджень;
7.3) планувати організацію презентації маркетингових досліджень;
7.4) складати схеми взаємодії маркетингових досліджень з іншими функціональними напрямками менеджменту

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень

Причини виникнення маркетингових досліджень та етапи їх розвитку. Сутність маркетингових досліджень, їх визначення. Роль та значення маркетингових досліджень. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Історичні етапи розвитку маркетингових досліджень. Практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні. Основні відмінності маркетингових досліджень на споживчому та промисловому ринках.

Складання пошукових питань. Розробка гіпотез. Визначення джерел інформації. Основні джерела інформації, які можуть використовуватись при розробці гіпотез.

Типи маркетингових досліджень. Дослідницький (пошуковий) підхід. Описово–аналітичний (дискрептивний) підхід. Причинно–наслідковий (казуальний) підхід. Взаємозв'язок між різними типами досліджень

Тема 2. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації, її класифікація. Вторинна і первинна маркетингова інформація. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної маркетингової інформації.

Класифікація первинних джерел маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Проблема достовірності маркетингової інформації.

Схема збору маркетингової інформації. Внутрішня маркетингова інформація. Зовнішня маркетингова інформація.

Тема 3 Опитування як метод маркетингових досліджень

Особисті та групові опитування. Способи комунікацій при проведенні опитування: особисті інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, поштове інтерв'ю, їх переваги і недоліки. Порядок проведення опитування. Схема збирання та обробки даних з використанням анкет.

Анкета як інструмент проведення опитування. Характеристика структури анкети: вступ, основна частина, детектор, відомості про опитуваного. Типи запитань анкети: відкриті та закриті, переваги та недоліки. Прямі і непрямі запитання, особові та безособові, основні і контрольні, цільові і службові. Принципи побудови анкети. Вимоги до формулювання запитань.

Тема 4. Методологічні основи підготовки і проведення фокус–груп. Організаційні аспекти фокус–груп

Фокус–група як метод проведення групового інтерв'ю. Основна характеристика метода фокус–груп. Історія виникнення. Сфери використання. Основні задачі метода фокус–групи. Переваги і недоліки. Процедура підготовки і проведення фокус–груп. Основні етапи підготовки. Розробка сценарію фокус–групи. Схема поетапної розробки сценарію фокус–групи. Рекрутування учасників фокус–груп. Документальне та матеріально – технічне забезпечення фокус–груп.

Функції і роль модератора (ведучого фокус–групи). Характеристики, якими повинен володіти модератор. Стили поведінки модератора (“нейтральний”, “наївний новачок”, “експерт”, “той, хто кидає виклик”, “третейський суддя”, “письменник”, “психотерапевт”). Фактори можливих конфліктів у фокус–групі, рекомендації щодо їх подолання. Типи учасників фокусних групи і рекомендації, як з ними поводитися.

Тема 5. Спеціальні маркетингові дослідні методики

Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.

Методика desk research. Аналіз обраних випадків (case study). Аудит торгових точок (retail audit). Mystery shopping. Омнібус. Ролінгове опитування. Хол-тест. Хоум-тест.

Тема 6. Вибіркове спостереження

Суть вибіркового спостереження, його переваги. Основні поняття вибіркового спостереження: генеральна сукупність, елемент вибіркового спостереження, одиниця спостереження. Способи і етапи формування вибірки.

Основні типи вибіркового спостереження. Імовірнісні вибірки, їх види. Детерміновані вибірки, їх види. Визначення обсягу вибірки: вибірки, сформовані за кількісною ознакою; вибірки, сформовані за якісною ознакою; вибірки при роботі з випадковими частками.

Помилки при опитуванні: систематичні відхилення, причини помилок опитування. Графік здійснення вибіркового спостереження.

Тема 7. Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації

Експеримент як метод збору маркетингової інформації. Лабораторний та польовий експерименти.

Організація експериментів за принципами: “після”; “до і після”; “до і після” з контрольною групою; “до і після” з двома експериментальними і двома контрольними групами; “після” з контрольною групою.

Панельні дослідження. Основні типи панелей.

Тема 8. Методологічні основи проведення експертних опитувань

Сутність і значення експертних опитувань. Способи організації. Переваги та недоліки.

Метод “Дельфі” в експертному опитуванні. Характеристика основних етапів.

Використання статистичних методів при визначенні компетентності експертів. Рейтинги, їх використання в маркетингових дослідженнях.

Тема 9. Основні напрями маркетингових досліджень

Основні напрями дослідження маркетингу. Дослідження маркетингового середовища. Дослідження мікросередовища: постачальники, посередники, клієнти. Дослідження основних елементів мідісередовища. Дослідження макросередовища маркетингу. Дослідження ринку. Дослідження конкуренції.

Дослідження споживачів. Основні напрями дослідження споживачів. Модель купівельної поведінки.

Дослідження діяльності фірми. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг. Проблеми дослідження і конструювання іміджу фірми. Основні напрями дослідження персоналу фірми: ефективність спільної трудової діяльності, професійно-кваліфікаційний рівень персоналу, управлінський потенціал фірми, проблеми управління кар’єрою.

Дослідження товару. Дослідження життєвого циклу товарів. Дослідження нових товарів.

Система ФОССТІС: дослідження реклами, стимулювання збуту та паблік рілейшенз. Дослідження процесу реклами та засобів рекламної діяльності. Вивчення ефективності рекламних компаній. Дослідження системи стимулювання збуту. Маркетингові дослідження у паблік рілейшенз.

Тема 10. Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень

Звіт за результатами маркетингових досліджень. Вимоги при підготовці звіту. Структура звіту. Презентація результатів маркетингових досліджень.

Цілі доповіді. Структура доповіді. Основні вимоги до усної доповіді. Основні вимоги до використання наочних засобів. Правила відповіді на запитання.

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. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень	13	2	4	-	-	7	13	2	2	-	-	9
2.	Види маркетингової інформації	13	2	4	-	-	7	13	0	0	-	-	13
3.	Опитування як метод маркетингових досліджень	13	2	4	-	-	7	13	2	2	-	-	9
4.	Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп	13	2	4	-	-	7	13	0	0	-	-	13
5.	Спеціальні маркетингові дослідні методики	11	2	4	-	-	5	11	0	0	-	-	11
6.	Вибіркове спостереження	13	2	4	-	-	7	13	0	0	-	-	13
7.	Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації	13	2	4			7	13	0	0			13
8.	Методологічні основи проведення експертних опитувань	13	2	4			7	13	0	0			13
9.	Основні напрями маркетингових досліджень	11	0	4			7	11	0	4			7
10.	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень	7	2	0			5	7	2	0			5
	Усього годин:	120	18	36	-	-	66	120	6	8	-	-	106

4.2. Аудиторні заняття

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

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. 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.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

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

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

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

4.3.5. 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.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

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

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

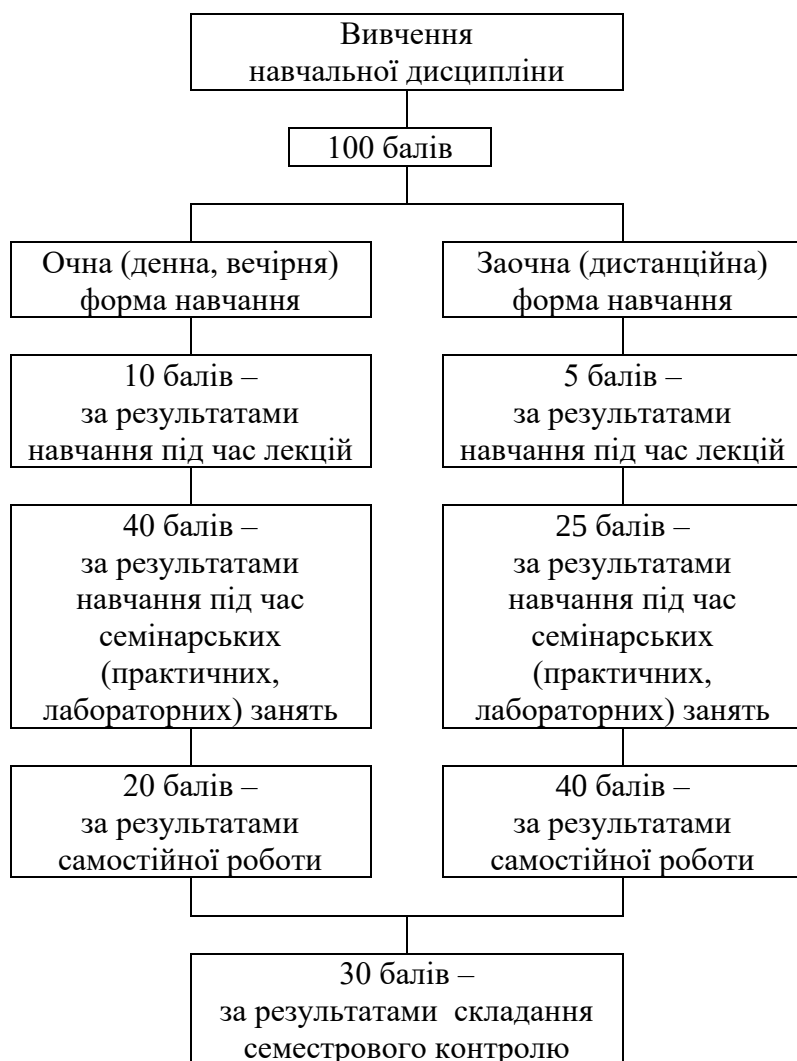
- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт;
- 4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;
- 5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

Структура залікового білету включає теоретичне питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нархування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



6.2. 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. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с

7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Войтович С. Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2022. Вип. 19. С. 30-41.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
4. Городняк І. В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 7-20.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Ільчук В, Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. Науковий вісник Полісся. 2023. № 2. С. 338-352.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Парсяк В. Н. Спостереження в маркетингових дослідженнях / В. Н. Парсяк // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2023. № 2. С. 91-96.
13. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
16. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. Галицький економічний вісник. 2022. № 1. С. 171-176.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|---|---|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 2. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 3. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 4. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 5. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |

- | | |
|--|---|
| 6. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 7. http://www.univer.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права |
| 8. http://eup.ru/ | - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах” |
| 9. http://www.cfin.ru | - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент» |