



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
«МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
галузі знань 28 Публічне 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 публічного управління,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Тетяна ПІДЛІСНА

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	– 28 Публічне управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	– 281 Публічне управління та адміністрування
3.	Назва спеціалізації	– не передбачена
4.	Назва дисципліни	– Муніципальний маркетинг
5.	Тип дисципліни	– вибіркова
6.	Код дисципліни	– ППВ 1.24
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9.	Курс / рік навчання	– третій (ДФН) / четвертий (ЗФН)
10.	Семестр	– шостий (ДФН) / сьомий (ЗФН)
11.	Обсяг вивчення дисципліни:	
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 4,0 / 120
	2) денна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 36
	% від загального обсягу	– 30
	лекційні заняття (годин)	– 18
	% від обсягу аудиторних годин	– 50
	семінарські заняття (годин)	– 18
	% від обсягу аудиторних годин	– 50
	самостійна робота (годин)	– 84
	% від загального обсягу	– 70
	тижневих годин:	
	аудиторних занять	– 2,8
	самостійної роботи	– 6,5
	3) заочна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 14
	% від загального обсягу	– 11,67
	лекційні заняття (годин)	– 6
	% від обсягу аудиторних годин	– 43
	семінарські заняття (годин)	– 8
	% від обсягу аудиторних годин	– 57
	самостійна робота (годин)	– 106
	% від загального обсягу	– -88,33
12.	Форма семестрового контролю	– залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:	
	1) попередні дисципліни	– «Теорія організації» «Менеджмент в органах публічного управління» «Комунікативний менеджмент»
	2) наступні дисципліни	– «Управління якістю»
14.	Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання

<p>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</p>	<p>Загальні компетентності: ЗК 1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями. ЗК 4. Здатність бути критичним та самокритичним. ЗК 5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 6. Здатність працювати в команді. ЗК 8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК 9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Спеціальні компетентності: СК 2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів. СК 7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності. СК 8. Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати. СК 10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування. СК 11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.</p>
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПР 8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень. ПР 11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції. ПР 12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування. ПР 16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.</p>

<p>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</p>	
<p>1. Знання</p>	
<p>1.1) відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату муніципального маркетингу;</p>	
<p>1.2) називати сучасні тенденції розвитку муніципального маркетингу;</p>	
<p>1.3) визначати особливості та форми організації маркетингової діяльності в муніципальній сфері;</p>	
<p>2. Розуміння</p>	
<p>2.1) пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть маркетингової діяльності в муніципальній діяльності;</p>	
<p>2.2) обговорювати елементи комплексу муніципального маркетингу;</p>	
<p>2.3) будувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю в муніципальній сфері;</p>	
<p>2.4) пояснювати базові поняття муніципального маркетингу;</p>	
<p>2.5) описувати особливості організації муніципального маркетингу;</p>	
<p>3. Застосування знань</p>	
<p>3.1) застосовувати системний підхід до вирішення проблем організації маркетингу на муніципальному рівні;</p>	
<p>3.2) виявляти недоліки у плануванні маркетингової діяльності на муніципальному рівні;</p>	
<p>3.3) демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища муніципального маркетингу із застосуванням широкого кола методів</p>	

дослідження;
3.4) організувати діяльність щодо діагностики ринку муніципальних продуктів та його сегментації;
3.5) проектувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю в муніципальній сфері;
4. Аналіз
4.1) дискутувати щодо місця муніципального маркетингу в системі управлінських наук;
4.2) досліджувати процес розробки нових продуктів в муніципальній сфері;
4.3) визначати перспективні напрями удосконалення продуктів в муніципальному маркетингу;
4.4) протиставляти і критично оцінювати підходи щодо сегментації ринку муніципального маркетингу;
4.5) досліджувати вплив цінової політики на ефективність діяльності муніципальних підприємств;
5. Синтез
5.1) систематизувати особливості маркетингової діяльності на окремих етапах життєвого циклу продуктів та послуг;
5.2) проектувати схеми організації розповсюдження продукції в муніципальній сфері;
5.3) розробляти основні напрями маркетингової комунікаційної політики в муніципальному маркетингу;
5.4) узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної маркетингової політики в муніципальній сфері;
5.5) систематизувати основні підходи до моделювання поведінки споживачів муніципальних послуг;
6. Оцінювання
6.1) пояснювати доцільність застосування стратегічного та тактичного рівнів планування маркетингової діяльності в муніципальній сфері;
6.2) оцінювати вплив на маркетингову діяльність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища;
6.3) систематизувати основні підходи до формування бюджету на маркетингові комунікації;
6.4) порівнювати види та носії реклами в муніципальному маркетингу;
6.5) проводити аналіз ефективності маркетингових заходів в муніципальній сфері;
7. Створення (творчість)
7.1) створювати сучасні моделі управління маркетинговою діяльністю в муніципальній сфері;
7.2) розробляти програму маркетингу в муніципальній сфері;
7.3) планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;
7.4) пропонувати власні варіанти застосування маркетингових інструментів у вітчизняному муніципальному маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретико-методологічні засади муніципального маркетингу

Суть та значення муніципального маркетингу у соціально-економічному розвитку міста. Концепція територіального маркетингу. Актуальність маркетингового підходу а муніципальному управлінні України. Чинники розвитку маркетингових технологій в управлінні містом.

Зміст муніципального маркетингу. Чинники та тенденції розвитку міста як об'єкта маркетингу. Методологія муніципального маркетингу. Основні методи дослідження муніципального маркетингу. Концептуальні положення регіонально-економічних теорій. стосовно муніципального маркетингу. Взаємозв'язок потенціалу міста та маркетингу.

Характеристики муніципального маркетингу. Принципи муніципального маркетингу. Завдання муніципального маркетингу. Об'єкти муніципального маркетингу. Суб'єкти муніципального маркетингу. Функції муніципального маркетингу. Нормативно-правове забезпечення муніципального маркетингу. Контури комплексу муніципального маркетингу.

Тема 2. Становлення та розвиток концепцій муніципального маркетингу

Передумови запровадження базових засад маркетингу в муніципальне управління. Зближення концепцій маркетингу та використовуваних підходів до муніципального управління.

Основні етапи трансформацій маркетингових концепцій. Концепція вдосконалення виробництва. Товарна концепція. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція холістичного маркетингу. Концепція інтегрованого маркетингу.

Тенденції конвергенції муніципального управління та маркетингу. Причини використання маркетингу в муніципальному управлінні. Взаємовідносини між системами муніципального управління та маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу

Сутність маркетингових досліджень в муніципальному маркетингу. Складові маркетингового дослідження.

Етапи маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу. Обґрунтування (розробка) концепції маркетингового дослідження. Визначення цілей. Розробка плану дослідження та гіпотези. Планування маркетингового дослідження. Пошукові та підсумкові дослідження. Профіль планів маркетингових досліджень. Підсумкове дослідження. Звіт та презентація результатів дослідження.

Модель МІС муніципальних органів влади. Система внутрішньої інформації. Система маркетингової розвідки. Система маркетингових досліджень. Аналітична маркетингова система. Етапи формування ефективної маркетингової інформаційної системи міста.

Джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Кількісні та якісні дослідження. Типи вибірки в муніципальному маркетингу. Методи аналізу інформації в муніципальному маркетингу.

Тема 4. Технології муніципального маркетингу

Управління якістю як технологія муніципального маркетингу. Закордонний досвід якості надання послуг. Якість муніципального управління в міжнародних стандартах якості.

Сутність системи управління якістю Маркетингова суть політики якості міських рад та її виконавчих органів. Підвищення якості муніципального управління. Чинники впливу на якість муніципальних послуг. Завдання підвищення якості муніципального управління. Ресурсний потенціал якості управління розвитком міста.

Маркетингові підходи в системі стратегічного планування розвитку міста. Основні положення теорії та практики розробки стратегій розвитку міст. Стратегічне планування в муніципальному управлінні. Процедури та документи стратегічного планування міста. Формування стратегії розвитку міста. Особливості стратегічного планування на муніципальному рівні, заснованому на маркетингових підходах.

Тема 5 Діагностика середовища муніципального маркетингу

Сутність макросередовища муніципального маркетингу. Міжнародні чинники макросередовища. Політико-правові чинники. Економічні чинники. Соціально-демографічні чинники. Соціально-культурні чинники. Науково-технічні чинники. Природно-географічні чинники. Екологічні чинники.

Чинники мікросередовища муніципального маркетингу. Конкуренти. Дослідження чинників визначення конкурентоспроможності міст. Споживачі. Постачальники. Партнери.

Чинники внутрішнього середовища. Природно-ресурсний потенціал. Економічний потенціал. Стан навколишнього природного середовища. Трудовий потенціал. Культурний

потенціал. Туристично-рекреаційний потенціал. Розвиток інфраструктури. Бізнес-середовище. Управління містом.

Тема 6. Продуктова складова комплексу муніципального маркетингу

Дослідження сутності муніципального продукту. Муніципальні послуги. Адміністративні послуги.

Мультиатрибутивна модель муніципального продукту. Продукт «унікальних торговельних пропозицій» міст. Муніципальний продукт з підкріпленням.

Багаторівнева модель муніципального продукту. Муніципальні колективні вигоди. Розробка та реалізація товарної політики міста.

Тема 7. Цінові стратегії у муніципальному маркетингу

Муніципальна політика цін. Тарифна політика муніципального маркетингу. Цінові стратегії ринку квартирної плати. Ціновий імідж міста для відвідувачів та туристів. Витрати для підприємницького сектора. Ціна на муніципальні та ввезені (експортовані) ресурси.

Цінова карта міста. Групи цінових карт міста. Карта містобудівної цінності території. Цінова карта.

Основні методи ціноутворення в муніципальному маркетингу. Стратегії ціноутворення у муніципальному маркетингу.

Тема 8. Комунікаційні та розподільчі елементи комплексу муніципального маркетингу

Маркетингові комунікації. Комунікаційний комплекс муніципального маркетингу. Програма просування території (міста, регіону). Кампанії з просування позитивного іміджу міста. Маркетинг взаємодії. Персональний продаж.

Локалізація муніципального продукту. Вибір системи розподілу. Планування розподілу. Посередники в муніципальному маркетингу. Канали розподілу муніципального продукту.

Додаткові засоби комплексу муніципального маркетингу. Персонал. Філософія та місія міста. Прибуток. Економіка вражень. Презентації муніципальних продуктів. Політичний вплив. Формування громадської думки. Імідж. Процес. Ситуативні концепції муніципального маркетингу. Стратегічні концепції муніципального маркетингу.

Тема 9. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста

Формування стратегії розвитку міста на основі використання маркетингового підходу. Формування місії та стратегічного бачення. Ідентифікація чинників маркетингового середовища. Оцінка та ранжування чинників середовища. Розробка комплексу муніципального маркетингу. Роль маркетингових інструментів у формуванні переваг міста.

Стратегічні моделі розвитку міста. Модель «Місто-підприємець». Модель «Клієнтоорієнтоване місто». Модель «Комфортне місто». Модель сталого розвитку міста. Модель «Розумне місто». Моделі розвитку міста та маркетингові концепції їх реалізації.

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.	Теоретико-методологічні засади муніципального маркетингу	13	2	2	-	-	9	13	2	2	-	-	9
2.	Становлення та розвиток концепцій муніципального маркетингу	13	2	2	-	-	9	13	0	0	-	-	13
3.	Маркетингові дослідження муніципальному маркетингу	14	2	2	-	-	10	14	0	0	-	-	14
4.	Технології муніципального маркетингу	14	2	2	-	-	10	14	0	0	-	-	14
5.	Діагностика середовища муніципального маркетингу	13	2	2	-	-	9	13	0	0	-	-	13
6.	Продуктова складова комплексу муніципального маркетингу	13	2	2	-	-	9	13	2	2	-	-	9
7.	Цінові стратегії у муніципальному маркетингу	13	2	2	-	-	9	13	0	2	-	-	11
8.	Комунікаційні та розподільчі елементи комплексу муніципального маркетингу	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10
9.	Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста	13	2	2	-	-	9	13	0	0	-	-	13
	Усього годин:	120	18	18	-	-	84	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;

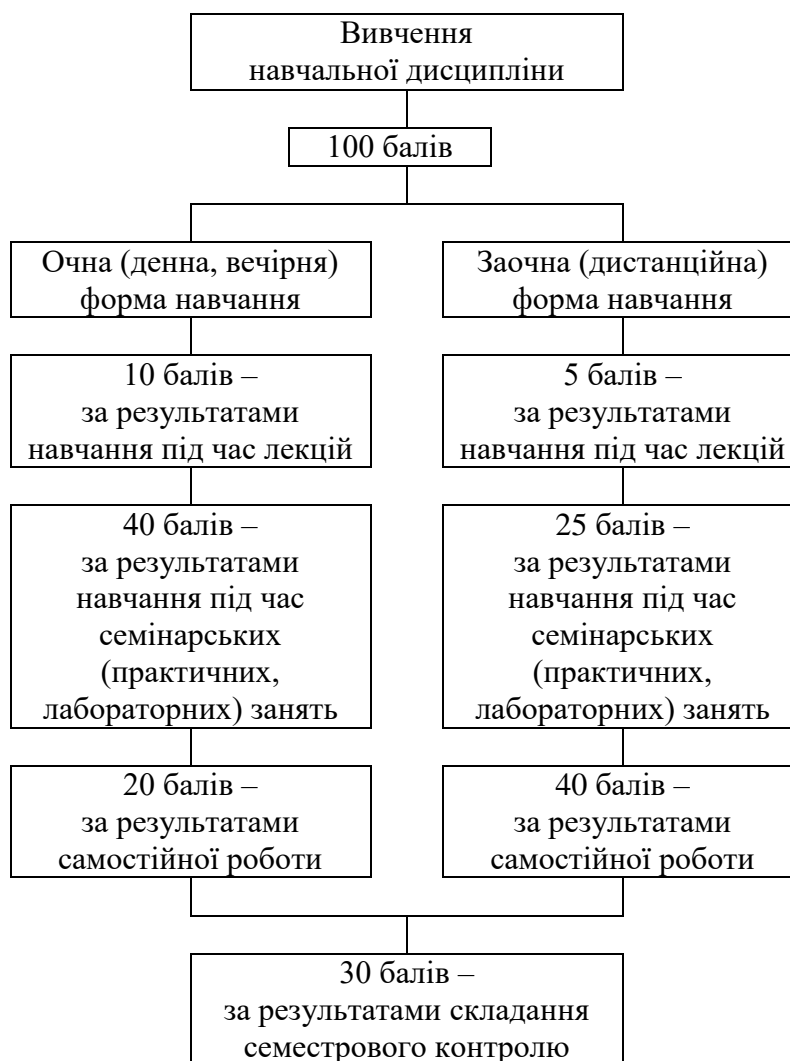
5) захист підготовленого публічного виступу.

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. Нарухування 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, визначається в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
2. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавиря М.П., Бондаренко В.М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
3. 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.
4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

7. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. 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.

7.2. Допоміжні джерела

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Заплотинський Б.А., Тупкало В.М. Управління якістю у сфері телекомунікацій: навч.-метод. посібник; Держ. ун-т телекомунікацій. Київ: ДУТ, 2014. 199 с.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2020. 68 с.
4. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.
5. Корюгін А.В., Фіногсєв А.Я. Теоретичні аспекти дослідження якості медичних послуг. *Теоретичні та практичні засади розвитку економіки, обліку, фінансів, менеджменту та права: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 23–24 листопада 2021 року)*. Запоріжжя, 2021. С. 220–222.
6. Корюгін А.В. Удосконалення управління якістю послуг медичної установи. *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації: збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 21–22 січня 2022 року); за заг. ред. д-ра. екон. наук, проф. Синчака В. П. Хмельницький: ХУУП імені Леоніда Юзькова, 2022. С. 107–109.*
7. Корюгін А.В., Шпатакова О.Л. Економічні проблеми якості продукції на сучасному етапі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-04-04>.
8. Мальчик М.В. Маркетинг: навчальний посібник / Мальчик М.В. та ін; за заг. ред. д. е. н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г.О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
10. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua> - Веб-портал Верховної Ради України
1. <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://www.nads.gov.ua> - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби
5. <http://www.me.gov.ua> - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
6. <http://www.archives.gov.ua> - Веб-портал Державної архівної служби України
7. <http://nbuv.gov.ua/> - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського
8. <http://gntb.gov.ua/ua/> - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
9. <http://www.ounb.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки
10. <http://www.univer.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова