

МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАТИКИ, МАТЕМАТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Назва освітнього компонента</b> <i>Нормативний/вибірковий</i>	Бенчмаркінг вибірковий
<b>Ступінь освіти</b> <b>Бакалавр/магістр/доктор філософії</b> <b>Освітня програма</b>	Бакалавр Економіка та бізнес
<b>Рік викладання/ Семестр/ Курс (рік навчання)</b>	2024-2025/ непарний
<b>Науково-педагогічні працівники</b>	
<b>Профайл науково-педагогічних працівників</b>	
<b>Контактний тел.</b>	
<b>Е-mail:</b>	
<b>Сторінка освітнього компонента на сайті центру освітніх дистанційних технологій МДПУ ім. Б.Хмельницького</b>	<a href="https://fim.mdpu.org.ua/vybirkovi-osvitni-komponenty-zi-spetsialnosti-2/">https://fim.mdpu.org.ua/vybirkovi-osvitni-komponenty-zi-spetsialnosti-2/</a>
<b>Консультації</b>	<i>Очні консультації:</i> згідно з графіком роботи кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу. <i>Онлайн-консультації:</i> через систему ЦОДТ МДПУ ім. Богдана Хмельницького.

## 1. АНОТАЦІЯ

Освітній компонент «Бенчмаркінг» формує у здобувачів вищої освіти теоретичні знання і практичні навички використання методів та інструментів бенчмаркінгу.

Контроль за видами діяльності здобувачів здійснюється шляхом поточного оцінювання знань, періодичним контролем за тестами.

За результатами суми балів, набраних за два модуля, періодичні контрольні точки, виставляється підсумкова оцінка за національною, 100-бальною шкалами і ECTS.

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

**Метою** викладання ОК є формування теоретичних і прикладних знань у галузі маркетингових прийомів формування і управління бенчмаркінгом, формування у студентів розуміння і практичного уміння проведення внутрішнього і зовнішнього бенчмаркінгу, планування бенчмаркінгових проектів, використання концепції TQM, принципів інтеграції бенчмаркінгу з інноваційними процесами, використання отриманих знань в практичній діяльності.

**Завданням** ОК є оволодіння сучасними знаннями щодо умов діяльності підприємств в умовах ринкової економіки з використанням концепції бенчмаркінгу та практичними навичками маркетингових прийомів формування і управління бенчмаркінгом з метою забезпечення ефективної діяльності організації, досягнення визначених цілей та задоволення результатами праці кожного працівника.

## 3. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬСЯ ПІД ЧАС ОПАНУВАННЯ ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### **Інтегральна компетентність:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

– здатність застосовувати економіко математичні методи та моделі для вирішення економічних задач;

- здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів;
- здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудо­вих відносин;
- здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію;
- здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення;
- здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності;
- здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

#### **4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

##### **Програмні результати навчання (ПРН)**

- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем;
- пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки;
- усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;
- ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники<sup>4</sup>
- вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів

## 5. ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

<b>Вид заняття</b>	<b>лекції</b>	<b>практичні заняття</b>	<b>самостійна робота</b>
<b>Кількість годин</b>	30 год.	14 год.	76 год.

## 6. ПОЛІТИКА

Політика академічної поведінки та етики:

- Не пропускати та не запізнюватися на заняття за розкладом;
- Вчасно виконувати завдання семінарів та питань самостійної роботи;
- Вчасно та самостійно виконувати періодичні контрольні завдання.

## 7. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

### 7.1 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ЗАГАЛЬНА)

<b>Кількість годин</b>	<b>Тема</b>	<b>Форма діяльності (заняття, кількість годин)</b>	<b>Література</b>	<b>Завдання</b>	<b>Вага оцінки</b>	<b>Термін виконання</b>
<b>БЛОК I. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.</b>						

6	Тема 1. Введення в бенчмаркінг	Лекція (2 год.) Самостійна робота (4 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( перший періодичний контроль )
12	Тема 2. Основні поняття бенчмаркінгу.	Лекція (2 год.) Практичне заняття(2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	тестування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( перший періодичний контроль )
12	Тема 3. Функції бенчмаркінгу	Лекція (2 год.) Практичне заняття(2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	тестування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( перший періодичний контроль )
10	Тема 4. Види бенчмаркінгу	Лекція (2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( перший періодичний контроль )
12	Тема 5. Системи бенчмаркінгових досліджень та бенчмаркінгової інформації	Лекція (2 год.) Практичне заняття(2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17		5	Впродовж першого навчального семестру ( перший періодичний контроль )

**БЛОК II. Взаємозв'язок бенчмаркінгу і конкурентоспроможності підприємства.**

12	Тема 6. Бенчмаркінгова програма підприємства	Лекція ( 4 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( другий періодичний контроль )
14	Тема 7. Організація бенчмаркінгу	Лекція ( 4 год.) Практичне заняття (2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( другий періодичний контроль )
14	Тема 8. Етапи розвитку бенчмаркінгу. Бенчмаркінговий контроль	Лекція (4 год.) Практичне заняття (2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( другий періодичний контроль )
14	Тема 9. Бенчмаркінгові мережі та асоціації	Лекція (4 год.) Практичне заняття(2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( другий періодичний контроль )
14	Тема 10. Досвід застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами	Лекція (4 год.) Практичне заняття (2 год.) Самостійна робота (8 год.)	1-17	усне опитування, письмовий контроль	5	Впродовж першого навчального семестру ( другий періодичний контроль )

## 7.2 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК)

Назва теми	Зміст лекції
------------	--------------

Тема 1. Введення в бенчмаркінг	Зміст та сутність «бенчмаркінгу». Еволюція бенчмаркінгу. Перше покоління бенчмаркінгу. Друге покоління – бенчмаркінг конкурентоспроможності. Третє покоління бенчмаркінгу. Четверте покоління бенчмаркінгу – стратегічний бенчмаркінг. П'яте покоління – глобальний бенчмаркінг.
Тема 2. Основні поняття бенчмаркінгу	Філософія бенчмаркінгу. Завдання, які може вирішувати використання бенчмаркінгу. Принципи застосування бенчмаркінгу
Тема 3. Функції бенчмаркінгу	Сутність функцій бенчмаркінгу. Функції бенчмаркінгу: товарна політика, ціноутворення, комунікація, збут та продаж, аналітична функція, виробнича функція, збутова функція, функція управління та контролю.
Тема 4. Види бенчмаркінгу	Об'єкт бенчмаркінгу. Суть та зміст видів бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентний, зовнішній, процесний, глобальний, функціональний, витратний, стратегічний, поведінки клієнтів, оперативний, асоціативний .
Тема 5. Системи бенчмаркінгових досліджень та бенчмаркінгової інформації	Проведення зовнішнього партнерського бенчмаркінгу. Бенчмаркінгова угода. Бенчмаркінговий кодекс поведінки. Моделі ділової досконалості EFQM. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації.
Тема 6. Бенчмаркінгова програма підприємства.	Причини популярності бенчмаркінгу. Завдання, які вирішує бенчмаркінг підприємства. Етапи процесу бенчмаркінгу. Об'єкт бенчмаркінгу на підприємстві
Тема 7. Організація бенчмаркінгу	Технологія організації бенчмаркінгу. Аналіз показників роботи свого підприємства та вибір об'єкта бенчмаркінгу. Планування та організація бенчмаркінгового дослідження. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Збір інформації про фактори переваги. Аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новачій Впровадження новачій у бізнес -процес свого підприємства.
Тема 8. Етапи розвитку бенчмаркінгу. Бенчмаркінговий контроль.	Використання бенчмаркінгу на основі моделі ділової досконалості EFQM. Ступені процесу бенчмаркінгу. Роль контролю бенчмаркінгу. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.
Тема 9. Бенчмаркінгові мережі та асоціації.	Суть бенчмаркінгової мережі. Сутність бенчмаркінгових асоціацій. Мережі бенчмаркінгової інформації.
Тема 10. Досвід застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами	Філософія бенчмаркінгу. Мистецтво застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами. Досвід використання бенчмаркінгу провідними зарубіжними підприємствами.

### 7.3 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)

<b>Тема практичного заняття</b>	<b>Зміст практичного заняття</b>
Тема 2. Основні поняття бенчмаркінгу	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 3. Функції бенчмаркінгу	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 5. Системи бенчмаркінгових досліджень та бенчмаркінгової інформації	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 7. Організація бенчмаркінгу	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 8. Етапи розвитку бенчмаркінгу. Бенчмаркінговий контроль.	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 9. Бенчмаркінгові мережі та асоціації.	Обговорення теми. Виконання практичних завдань
Тема 10. Досвід застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами	Обговорення теми. Виконання практичних завдань

#### **7.4 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ)**

<b>№з/п</b>	<b>Назви теми</b>
1	Основні визначення бенчмаркінгу. Історія бенчмаркінгу. Етапи проведення бенчмаркінгу. Причини використання бенчмаркінгу. Мета бенчмаркінгу. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу.
2	Об'єкти бенчмаркінгу. Схема здійснення бенчмаркінгу. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу. «Пастки» бенчмаркінгу
3	Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства. Класифікація джерел інформації. Способи отримання інформації про конкурентів. Модель промислового шпигунства. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища

4	Етапи розвитку бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль. Сутність бенчмаркінгових мереж та їх види.
5	Бенчмаркінгові консорціуми та принципи їх побудови: галузевий і функціональний. Клірингові палати інформації, товарів і послуг, пов'язаних з бенчмаркінгом.
6	Методи та інструменти для діагностики конкурентних взаємовідносин підприємств. Частка підприємства на товарному ринку. Відносна частка ринку.
7	Стратегічні зони господарювання і поле конкуренції. Пошук конкурентних переваг. Стратегічне позиціонування. Конкурентна карта ринку. Діагностика позицій підприємства на ринку.
8	Діагностика потенціалу підприємства як вартості бізнесу. Діагностика потенціалу підприємства як вартості ділової репутації. PIMS – аналіз та стратегічна матриця ком для оцінки потенціалу підприємства.
9	Поняття «конкурентоспроможність працівника». Фактори формування конкурентоспроможності персоналу. Командоутворення – управлінський механізм розвитку навичок командної роботи колективу в процесі формування конкурентних переваг працівника.
10	Практика застосування бенчмаркінгової політики. Світові компанії які застосовують бенчмаркінг. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями.

## 8. МЕТОДИ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

<b>Загальна система оцінювання курсу</b>	<p>За семестр з курсу проводяться два періодичні контролю (ПКР), результати яких є складником результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): <math>КТ = ПК + ПКР</math>. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок (<math>X_{ср}</math>) за діяльність здобувача вищої освіти на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки (<math>X_{ср}</math>) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: <math>ПК = (X_{ср}) * 20 / 5</math>. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності здобувача вищої освіти на всіх заняттях <math>X_{ср} = 4.1</math> бали, які були до періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20</p>
--	---

	<p>балів здійснюється так: <math>ПК = 4.1 * 20 / 5 = 4.1 * 4 = 16.4 // 16</math> (балів). За періодичний контроль (ПКР) здобувачем вищої освіти отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано <math>КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46</math> (балів).</p> <p>Здобувач вищої освіти має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки.</p> <p>Підсумковим контролем є екзамен, на його складання надається 100 балів за виконання тестів (або задач чи завдань іншого виду). Загальний рейтинг з освітнього компоненту (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. <math>ЗР = (ПО + Е) / 2</math></p>
<p><b>Практичні заняття</b></p>	<p>«5» – здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові / тестові завдання. Здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.</p> <p>«4» – здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових / тестових завдань. Здобувач вищої освіти здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.</p> <p>«3» – здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових / тестових завдань. Має</p>

	<p>ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.</p> <p>«2» –здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив окремі розрахункові / тестові завдання. Безсистемно відділяє випадкові ознаки вивченого; не вміє зробити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.</p>
<p><b>Умови допуску до підсумкового контролю</b></p>	<p>Здобувач вищої освіти, який навчається стабільно на «відмінні» оцінки і саме такі оцінки має за періодичні контролю, накопичує впродовж вивчення навчального курсу 90 і більше балів, має право не складати екзамен з даного освітнього компоненту.</p> <p>Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати всі пропущені семінарські заняття протягом двох тижнів. Невідпрацьовані заняття (невиконання навчального плану) є підставою для недопущення здобувача вищої освіти до підсумкового контролю.</p>

## 9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Копотун І.М., Падалка А.М., Кузмічова-Кисиленко Є.В. Конкурентна розвідка: навч. посібник: Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с. URL: [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5974/1/6179\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5974/1/6179_IR.pdf)
2. Leffingwell D. Agile Software Requirements: Lean Requirements Practices for Teams, Programs, and the Enterprise. USA: AddisonWesley Professional, 2010. 560 p. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Agile\\_Software\\_Requirements.html?id=pTExbNmZwZUC](https://books.google.com.ua/books/about/Agile_Software_Requirements.html?id=pTExbNmZwZUC)
3. Mihai Ana Maria. Business Benchmark Pre-Int to Interm. Teacher's Resource Book. UK: Cambridge University Press, 2017. 182 p. URL: [https://kupdf.net/download/business-benchmark-pre-int-to-interm-teacher-39-s-resource-book\\_5b0adc43e2b6f5f40ff2aadf\\_pdf](https://kupdf.net/download/business-benchmark-pre-int-to-interm-teacher-39-s-resource-book_5b0adc43e2b6f5f40ff2aadf_pdf)
4. Палехова Л.Л. Стратегія бенчмаркінгу для планування сталого розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення вартості. Economics Bulletin, 2021, №3. С. 54–61. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/3/EV20213\\_054-061.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/3/EV20213_054-061.pdf).

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський Національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. 454 p. URL: <https://b-ok.cc/book/908549/9406cc>

7. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.

### **Допоміжна**

8. Криворучко О.М. Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП. Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. 2012. Вип. 20. С. 78–89.

9. Лютікова М.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / М. Лютікова, Р. Морозова, П. Сухарев. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Economics/37138.doc](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc)

10. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

11. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. —Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.

12. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.

### **Електронні ресурси та нормативні документи**

13. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

15. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

16. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

17. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.