

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

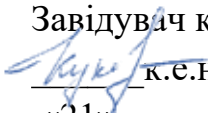
Гарант ОПП «Підприємництво та
бізнес-технології»

доц. Лариса БОЛТЯНСЬКА

«21» серпня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу,

 к.е.н., доц. Наталя КУКІНА

«21» серпня 2025р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Дослідження ринку»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 076 *«Підприємництво та торгівля»*
за ОПП *«Підприємництво та бізнес-технології»*
(на основі повної загальної середньої освіти)

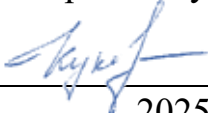
Факультет економіки та бізнесу

2025– 2026 н.р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Дослідження ринку» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за ОПП «Підприємництво та бізнес-технології» (на основі повної загальної середньої освіти) – Запоріжжя, ТДАТУ. 2025 - 13 с.

Розробник: к.е.н., доц. Кукіна Н.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»
Протокол № 1 від «21» серпня 2025 року
Завідувач кафедри маркетингу

к.е.н, доцент  Наталя КУКІНА
«21» серпня 2025 р.

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 5	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 150 годин	Спеціальність: <u>076 «Підприємництво та торгівля»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		2	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 4 год. Самостійна робота студента – 7,1 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	20 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	30 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	100 год.
		Форма контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - набуття студентами знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його перспективного розвитку.

Завдання курсу - формування системи теоретичних знань щодо алгоритмів ринкових досліджень; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення діяльності підприємства за результатами досліджень

Предмет курсу – процедури, методи та засоби процесу здійснення дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства.

Результати навчання (з урахуванням soft skills)

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької та торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо..

Фахові (спеціальні) компетентності:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької та торговельної діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких і торговельних структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких і торговельних структур.

Програмні результати навчання:

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва і

торгівлі.

РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі.

РН 11. Мати концептуальні наукові та практичні знання у сфері підприємництва і торгівлі, необхідні для подальшого використання на практиці.

РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких і торговельних структур з урахуванням ризиків.

РН 22. Використовувати професійну аргументацію в процесі донесення та висвітлення фахової інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері підприємницької діяльності.

Soft skills:

- уміння проявляти критичне, самокритичне, креативне мислення;
- уміння презентувати інформацію та прилюдно виступати;
- уміння аналізувати ситуацію, планувати процес, приймати рішення;
- здатність спілкуватися, відстоювати позицію, управляти командою;
- здатність демонструвати навички самостійної роботи.

Міждисциплінарні зв'язки з урахуванням структурно-логічної схеми ОПП «Підприємництво та бізнес-технології»

Перелік навчальних дисциплін, знання з яких потрібні для вивчення освітньої компоненти «Дослідження ринку»: «Маркетинг».

Перелік навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалі освітньої компоненти Дослідження ринку: «Основи консалтингу», «Основи підприємництва».

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. «Загальні положення ринкових досліджень»

Тема 1. Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень [1, 2, 3]

Сутність, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи, цілі та обов'язкові елементи ринкових досліджень. Необхідність у проведенні ринкових досліджень, основні причини їх розвитку та тенденції. Ринкове дослідження як різновид емпіричного дослідження. Методика та технології маркетингового дослідження. Основні напрямки ринкових досліджень. Види ринкових досліджень. Теоретико-прикладні та прикладні маркетингові дослідження. Класифікація досліджень. Види досліджень. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень. Структура та процес маркетингового дослідження. Етапи ринкових досліджень. Внутрішня, зовнішня та змішана форми дослідження.

Тема 2. Ринкова інформація та її різновиди [1, 3, 4]

Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень. Переваги щодо інформування. Принципи формування і використання інформації. Класифікація маркетингової інформації: за періодом часу, до якого відносяться відомості про об'єкт дослідження; за відношенням до етапів прийняття маркетингових рішень; за джерелами даних; за можливістю кількісної оцінки; за величиною ступеня доступності; залежно від рівня; за джерелами отримання; за змістом, предметом, роллю в діяльності організації; за періодичністю або стабільністю виникнення; за призначенням. Основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф.Котлером.

Тема 3. Структура і процес дослідження ринку [2, 3, 6]

Поняття маркетингового середовища. Маркетингові концепції щодо структури зовнішнього середовища фірми: ієрархічна та неієрархічна моделі. Фактори макросередовища: демографічні, природні, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні. Вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу. Тенденції розвитку технологічного середовища. Фактори мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії. Фактори внутрішнього середовища. Сутність місткості ринку. Розрахунок місткості ринку країни на основі балансового методу. Рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Фактори, що впливають на розвиток ринку: загальні та специфічні. Етапи розрахунку місткості ринку. Частка ринку. Насиченість ринку. Маркетингова інформаційна система. Концепція системи маркетингової інформації. Підсистеми СМІ: внутрішня звітність, збір зовнішньої інформації, маркетингові дослідження, аналіз маркетингової інформації. Статистичний банк. Банк моделей.

Тема 4. Методи одержання інформації [1, 5, 7]

Інформація первинна і вторинна. Переваги та недоліки первинної інформації. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень. Види

достовірності. Критерії оцінки надійності. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки. Спостереження. Опитування. Поштове, особисте та телефонне інтерв'ю. Фактори, що впливають на результати опитування. Порівняльна характеристика видів опитування. Анкета, як інструмент опитування. Суть та види закритих питань. Суть та види відкритих питань. Обчислення імовірності покупки за результатами опитування. Суть та види експерименту, коло застосування. Імітаційне моделювання, сутність та переваги. Анкетування як спосіб збору первинної інформації. Анкетата її складові частини. Цілі та типи анкет. Типи питань. Шкали оцінок рівня відношення.

Тема 5. Джерела вторинної інформації [2, 4, 8]

Вторинна інформація, її переваги та недоліки. Внутрішні та зовнішні джерела інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації. Джерела кон'юнктурної інформації: джерела джерел, експерти, Інтернет, он-лайн бази даних, спеціалізовані галузеві дані, дані про компанії, урядова статистика, професійні та галузеві органи, звіти про дослідження ринку, преса, довідники. Кабінетні дослідження. Об'єкти кабінетних досліджень: маркетингове середовище, геодемографія, структура і розмір ринку, постачальники і бренди, збут і роздрібна торгівля, товар, міжнародний маркетинг. Планування, документування і оцінка кабінетного дослідження. Обмеження кабінетного дослідження. Джерела вторинної інформації в Україні.

МОДУЛЬ 2. «Практичні аспекти дослідження ринку»

Тема 6. Визначення сегментування ринку та його елементів [1, 2, 3]

Сутність та принципи сегментації ринку. Вимоги до сегментації. Принципи сегментації споживачів. Принципи сегментації ринку товарів промислового характеру. Послідовність процесу сегментації. Фактори сегментації споживчого ринку: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінки споживачів. Фактори сегментації промислового ринку. Методи сегментації. Оцінка ступеня привабливості сегментів. Ідеальний сегмент. Вибір цільових сегментів. Позиціювання товару, стратегії позиціювання. Карта-схема сприйняття. Стратегії репозиціювання. Визначення цільового ринку та його етапи розвитку. Відбір цільових ринків. Форми політики маркетингу підприємства: недиференційований, диференційований, цільовий, індивідуальний.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку [1, 2, 6]

Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники. Кон'юнктурні дослідження. Кон'юнктурутворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Показники попиту і пропозиції. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури. Рівень монополізації ринку. Місткість ринку та методи її визначення. Місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку. Частка ринку фірми: за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Насиченість ринку. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Напрями визначення можливостей підприємства.

Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту [2, 3, 8]

Сутність та методи прогнозування. Кількісні методи прогнозування та якісні методи прогнозування. Суб'єктивні методи прогнозування. Методи експертних оцінок: метод Дельфі, мозкового штурму, "адвокат диявола". Метод сценаріїв. Тестування ринку. Об'єктивні методи прогнозування. Екстраполяція тренда. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційно-регресивного аналізу. Прогноз на основі індикаторів. Нормативний метод. Метод частки ринку. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Взаємозв'язок обсягу збуту та зовнішніми незалежними факторами.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів [1, 3, 4]

Сутність конкуренції та її види. Види конкурентів: активні, селективні, статистичні, пасивні. Класифікація фірм конкурентів. Елементи дослідження конкурентів. Конкурентоспроможність товару. Оцінка конкурентоспроможності товару. Розрахунок одиничних та групових параметричних індексів. Графічне зображення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг. Закон конкуренції.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів [1, 3, 6]

Сутність поняття "поведінка споживача". Історія розвитку науки про поведінку споживачів. Теорії поведінки споживачів: економічна, мотиваційна, ідеальних типів і моделей. Вивчення поведінки споживачів-організацій. Ринок організацій-споживачів. Особливості ринку організацій-споживачів. Види ситуацій здійснення закупівель підприємствами. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість					балів
			годин					
			лк	лаб.	пр.	СРС		
Змістовний модуль 1 «Загальні положення ринкових досліджень»								
1	Лекція 1	Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 1	Сутність, мета і основні завдання ринкових досліджень	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота 1	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
2	Лекція 2	Ринкова інформація та її різновиди	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 2	Ринкова інформація та її різновиди	-	-	4	-	3	
	Самостійна робота 2	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
3	Лекція 3	Структура і процес дослідження ринку	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 3	Структура і процес дослідження ринку	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота 3	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
4	Лекція 4	Методи одержання інформації	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 4	Методи одержання інформації	-	-	4	-	3	
	Самостійна робота 4	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
5	Лекція 5	Джерела вторинної інформації	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 5	Джерела вторинної інформації	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота 5	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
6,7	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I	-	-	-	10	-	
	ПМК I	Підсумковий контроль за модуль I	-	-	-	-	10	
Всього за змістовий модуль 1 – 74 год.			10		14	50	35	
Змістовний модуль 2 «Практичні аспекти дослідження ринку»								
8	Лекція 6	Визначення сегментування ринку та його елементів	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 6	Визначення сегментування ринку та його елементів	-	-	4	-	3	
	Самостійна робота 6	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
9	Лекція 7	Дослідження кон'юнктури ринку	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 7	Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота 7	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	
10	Лекція 8	Прогнозовані дослідження збуту	2	-	-	-	-	
	Практичне заняття 8	Прогнозовані дослідження збуту	-	-	4	-	3	
	Самостійна робота 8	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2	

11	Лекція 9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 9	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2
12	Лекція 10	Дослідження поведінки споживача	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Дослідження поведінки споживача	-	-	4	-	3
	Самостійна робота 10	Робота на освітньому порталі	-	-	-	8	2
13,14	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II	-	-	-	10	-
	ПМК II	Підсумковий контроль за модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовний модуль 2 – 76 год.			10		16	50	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Сутність, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень.
2. Основні завдання та принципи, цілі та обов'язкові елементи ринкових досліджень.
3. Методика та технології маркетингового дослідження.
4. Основні напрямки ринкових досліджень.
5. Види ринкових досліджень.
6. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень.
7. Структура та процес маркетингового дослідження.
8. Принципи формування і використання інформації.
9. Класифікація маркетингової інформації
10. Поняття маркетингового середовища.
11. Фактори макросередовища
12. Фактори мікросередовища
13. Фактори внутрішнього середовища.
14. Сутність місткості ринку.
15. Рівні місткості ринку: потенційний і реальний.
16. Етапи розрахунку місткості ринку.
17. Частка ринку. Насиченість ринку.
18. Маркетингова інформаційна система.
19. Концепція системи маркетингової інформації.
20. Підсистеми МІС
21. Інформація первинна і вторинна.
22. Переваги та недоліки первинної інформації.
23. Види достовірності інформації.
24. Критерії оцінки надійності.
25. Методи збору первинної інформації.
26. Спостереження.

27. Опитування.
28. Поштове, особисте та телефонне інтерв'ю.
29. Фактори, що впливають на результати опитування.
30. Анкета, як інструмент опитування.
31. Суть та види закритих питань.
32. Суть та види відкритих питань.
33. Суть та види експерименту, коло застосування.
34. Імітаційне моделювання, сутність та переваги.
35. Анкетування як спосіб збору первинної інформації.
36. Анкета та її складові частини.
37. Цілі та типи анкет.
38. Вторинна інформація, її переваги та недоліки.
39. Джерела кон'юнктурної інформації
40. Кабінетні дослідження.
41. Об'єкти кабінетних досліджень
42. Планування, документування і оцінка кабінетного дослідження.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Сутність та принципи сегментації ринку.
2. Фактори сегментації споживчого ринку
3. Фактори сегментації промислового ринку.
4. Оцінка ступеня привабливості сегментів.
5. Вибір цільових сегментів.
6. Позиціонування товару, стратегії позиціонування.
7. Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники.
8. Кон'юнктурні дослідження.
9. Кон'юнктурутворювальні фактори.
10. Показники кон'юнктури.
11. Показники попиту і пропозиції.
12. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури.
13. Рівень монополізації ринку.
14. Місткість ринку та методи її визначення.
15. Частка ринку фірми
16. Насиченість ринку.
17. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку.
18. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку.
19. Напрями визначення можливостей підприємства.
20. Сутність та методи прогнозування.
21. Кількісні методи прогнозування та якісні методи прогнозування.
22. Суб'єктивні методи прогнозування.
23. Методи експертних оцінок
24. Метод сценаріїв.
25. Тестування ринку.
26. Об'єктивні методи прогнозування.
27. Екстраполяція тренда.

28. Метод згладжування за експонентою.
29. Метод кореляційно-регресивного аналізу.
30. Прогноз на основі індикаторів.
31. Нормативний метод.
32. Метод частки ринку.
33. Метод стандартного розподілу ймовірностей.
34. Взаємозв'язок обсягу збуту та зовнішніми незалежними факторами.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Розрахунок одиничних та групових параметричних індексів.
37. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг.
38. Закон конкуренції.
39. Сутність поняття "поведінка споживача".
40. Вивчення поведінки споживачів-організацій.
41. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.
42. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем
43. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
44. Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю.
45. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.

6 МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання, які використовуються в процесі проведення лекційних та практичних занять з навчальної дисципліни «Дослідження ринку»: метод систематизованого відображення теоретичної бази: пошук та структурування інформації; метод обробки та аналізу історичної, статистичної та звітної інформації; метод особистого та експертного дослідження, самостійна робота.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч.посіб. –Кривий Ріг. Дон НУЕТ, 2020. - 136 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Дialeктика. 2020. 880с.
3. Кутліна І.Ю., Завальнюк К.С. Маркетингові дослідження : конспект лекцій / укладачі. — Київ : Університет «Україна», 2022. - 103 с.
4. Маркетингові дослідження: навч. посібник. / Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М. та ін. - Харків: ХНТУСГ, 2020. - 163 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. — Київ : Видавництво «Людмила», 2021. - 323 с..

Допоміжна

6. Аналіз ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. – Одеса: ОНЕУ. 2019. 345 с.
7. Добрянська В.В., Івасенко О.А., Чижевська М.Б., Скрильник А.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». — Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с

8. Збарський, В. К.; Талавира, М. П.; Остапчук, А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. — Київ : ЦП “КОМПРИНТ”, 2023. — 574 с.
9. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально- методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В’юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. — Миколаїв: Іліон, 2015. — 312 с.
10. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. — Олді-Плюс, Херсон, 2020. — 326 с.

8 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Internet