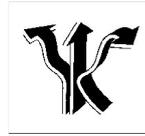


**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГ»***

Спеціальність: **D3 Менеджмент**  
Освітній рівень: **перший (бакалаврський) рівень**  
Освітня програма: **Менеджмент**

МАУП 2025

### Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	<b>Маркетинг</b>
Шифр та назва спеціальності	D3 Менеджмент
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	<b>4 кредита/120 год</b> Лекції: <b>18</b> Семінарські заняття: <b>18</b> Самостійна робота студентів: <b>54</b>
Терміни вивчення дисципліни	IV семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	<b>екзамен</b>
Сторінка дисципліни на сайті	

### Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

<b>Науковий ступінь</b>	
<b>Вчене звання</b>	
<b>Посада</b>	
<b>Дисципліни, які викладає НПП</b>	
<b>Напрями наукових досліджень</b>	
<b>Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців</b>	
<b>Контактна інформація викладача</b>	
<b>Е-mail:</b>	
<b>контактний телефон.</b>	
<b>Телефон кафедри</b>	
<b>Портфоліо викладача</b>	

**Анотація курсу.** Дисципліна «Маркетинг» спрямована на формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності. Дисципліна має міждисциплінарний характер і забезпечує методологічну основу для подальшого опанування курсів з HR-менеджмент, соціальна відповідальність бізнесу, логістичний менеджмент.

**Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг»** є вивчення процесів та методів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів з метою забезпечення успішної діяльності підприємств на ринку. Це включає аналіз ринку, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також управління комплексом маркетингу (маркетинг-міксом).

**Метою курсу «Маркетинг»** є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів, забезпечення ефективної діяльності підприємства, аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами, обґрунтування своєї позиції та ухвалення управлінських рішень

**Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг»:**

- освоєння теоретичних та методологічних основ маркетингу,
- системного підходу до маркетингу підприємства,
- вивчення впливу макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність,
- організації та здійснення маркетингових досліджень,
- здійснювати сегментацію ринку та вибору цільових сегментів,
- розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової,
- комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

**Пререквізити** навчальної дисципліни. Для успішного опанування дисципліни «Маркетинг» здобувачі повинні мати базові знання з економічної теорії, філософії та вступу до спеціальності «Менеджмент», цифрові технології в управлінні, а також володіти елементарними навичками критичного мислення та аналізу соціально-економічних процесів.

**Постреквізити** навчальної дисципліни Дисципліна «Маркетинг» є фундаментальною для подальшого опанування: HR-менеджменту, Соціальна відповідальність бізнесу, Логістичний менеджментта інших прикладних дисциплін управлінського циклу.

Навчальна дисципліна забезпечує формування студентами загальних і спеціальних компетентностей та набуття результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Менеджмент» а саме:

**Програмні компетентності**

<b>Загальні компетентності</b>	ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
<b>Результати навчання</b>	РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. РН18. Демонструвати навички аналізу результативності управління операційною, маркетинговою, зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, обґрунтувати напрями його перспективного розвитку для підготовки та представлення аналітичних звітів.

### Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

№	Назва теми	к-ть годин, з них			Методи	
		л	пр	сам. роб.	навчання	оцінювання
<b>Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу</b>						
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	4	Міні-лекція, проблемне обговорення, аналіз кейсів	Усне опитування, тестування, аналіз ситуацій
2.	Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	2	2	4	Лекція-дискусія, аналіз поведінки споживачів, робота в групах	Тестові завдання, оцінювання презентацій групових робіт
3.	Структура маркетингової системи та особливості її функціонування	2	1	4	Інтерактивна лекція, моделювання структури системи, SWOT-аналіз	Тестування, письмове завдання з побудови моделі
4.	Маркетингові дослідження	1	2	6	Лекція з елементами обговорення, практикум з аналізу даних, розбір прикладів	Захист індивідуальних завдань, звіт з дослідження
<b>Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства</b>						
5.	Маркетингова товарна політика	2	2	6	Лекція-презентація, аналіз асортименту, робота з прикладами	Тестування, оцінка виконаного аналізу
6.	Маркетингова цінова політика	2	2	6	Лекція, розрахункові вправи з формування цін, обговорення стратегій	Розрахункове завдання, тестування
7.	Маркетингова політика збуту	2	2	6	Лекція, аналіз каналів збуту, кейс-метод	Усне опитування, тестування
8.	Маркетингова комунікаційна політика	1	2	6	Лекція, розробка рекламної кампанії, рольова гра	Захист міні-проєкту, тестування
9.	Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	2	2	6	Лекція-дискусія, робота з бізнес-планами, практикум	Перевірка плану, усне опитування
10.	Програмні продукти та їх використання в сучасній маркетинговій діяльності	2	1	6	Демонстрація ПЗ, тренінг з використання CRM/ERP, практичні вправи	Оцінка виконаних завдань у ПЗ, тестування
<b>Разом годин</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>54</b>		

### Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає поглиблене опрацювання теоретичного матеріалу, засвоєного на лекційних та практичних заняттях, і спрямований на формування професійних компетентностей у сфері маркетингової діяльності. Студент опрацьовує конспекти лекцій, рекомендовану та додаткову літературу, вивчає термінологію й ключові поняття дисципліни, систематизує матеріал у вигляді схем, таблиць чи аналітичних оглядів.

У процесі самостійної роботи виконується низка індивідуальних завдань, серед яких підготовка есе, аналітичних доповідей з актуальних проблем маркетингу, розробка прикладів маркетингових стратегій і політик для різних підприємств, створення словника основних термінів.

Важливе місце займає аналітична діяльність, що охоплює дослідження поведінки споживачів на основі статистичних даних та опитувань, розрахунки щодо формування цін, визначення частки ринку, планування бюджету маркетингових кампаній і оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Підготовка до практичних занять включає опрацювання кейсів, пошук і аналіз прикладів успішних та невдалих маркетингових рішень у вітчизняній та зарубіжній практиці, підготовку презентацій для групового обговорення.

Окремим напрямом є підготовка до контрольних заходів, що передбачає повторення та систематизацію матеріалу, виконання пробних тестів і завдань, опрацювання методичних рекомендацій до модульних і підсумкових робіт.

Значна увага приділяється роботі з сучасними цифровими інструментами маркетингу, зокрема ознайомленню з CRM-системами та аналітичними платформами, створенню макетів рекламних матеріалів у графічних редакторах, а також аналізу ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.

**Технічне обладнання та/або програмне забезпечення.** В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементам презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

#### **Форми методи контролю.**

Контроль успішності здобувачів освіти з навчальної дисципліни «**Маркетинг**» здійснюється у формі **поточного** та **підсумкового (семестрового)** контролю.

**Поточний контроль** проводиться під час лекційних, практичних та семінарських занять з метою перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу, сформованості практичних навичок, умінь застосовувати знання у змодельованих та реальних ситуаціях підприємницької діяльності. Поточний контроль також сприяє стимулюванню навчально-пізнавальної активності здобувачів освіти, формуванню мотивації до навчання, розвитку самостійності та відповідальності.

#### **Форми участі здобувачів освіти, що підлягають поточному контролю:**

Форми поточного контролю з навчальної дисципліни «**Маркетинг**» охоплюють систему заходів, спрямованих на регулярну перевірку рівня засвоєння здобувачами освіти теоретичних знань, практичних умінь та навичок протягом усього періоду вивчення курсу.

Контроль здійснюється у процесі лекційних, практичних та самостійних занять і включає усне опитування для перевірки розуміння ключових понять та категорій маркетингу, тестування для оперативної оцінки рівня знань і здатності застосовувати теоретичний матеріал на практиці, а також виконання розрахункових і ситуаційних завдань, що дають змогу оцінити вміння здобувача працювати з аналітичними даними та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Важливим елементом є перевірка виконання індивідуальних завдань, до яких належать підготовка аналітичних оглядів, есе, презентацій і мініпроектів з актуальної проблематики маркетингової діяльності підприємств. Оцінюється своєчасність виконання, повнота розкриття теми, логічність і структурованість викладу матеріалу.

У практичних роботах контроль здійснюється через аналіз розв'язаних кейсів, моделювання маркетингових ситуацій, захист підготовлених рішень та участь у дискусіях. Особлива увага приділяється здатності обґрунтовувати власну позицію та пропонувати альтернативні варіанти вирішення завдань.

Крім того, до форм поточного контролю відносять оцінювання активності студентів під час занять, якість виконання домашніх завдань, а також підготовку звітів за результатами маркетингових досліджень чи роботи з програмними продуктами, що використовуються у сучасній маркетинговій практиці.

### Методи поточного контролю:

усний контроль (опитування, діалог, презентація, захист аналітичної роботи);  
 письмовий контроль (реферати, контрольні, розрахунково-аналітичні роботи, підготовка бізнес-проектів);  
 комбінований контроль (поєднання усної та письмової форм);  
 тестування (у паперовій або електронній формі);  
 проблемні ситуації (розв'язання практико-орієнтованих завдань);  
 презентація результатів самостійних досліджень;  
 спостереження за активністю здобувача під час обговорень і роботи в групах.

**Підсумковий (семестровий) контроль** здійснюється у формі **екзамену**, що передбачає комплексну перевірку теоретичних знань і практичних навичок здобувача освіти з усіх тем навчальної дисципліни.

### Система оцінювання та вимоги.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг»: при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- оцінка «відмінно» ставиться за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% усіх завдань) (18-20 балів);
- оцінка «добре» ставиться за виконання 80% усіх завдань (16-17 балів);
- оцінка «добре» ставиться за виконання 70% усіх завдань (14-15 балів);
- оцінка «задовільно» ставиться, якщо правильно виконано 60% запропонованих завдань (12-13 балів);
- оцінка «задовільно» ставиться, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань (10-11 балів);
- оцінка «незадовільно» ставиться, якщо завдань виконано менше від 50 % (менше 10 балів).

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Семестровий контроль з навчальної дисципліни «Маркетинг» здійснюється у формі екзамену та включає дві складові:

Поточна (стартова) складова – оцінює результати участі здобувача освіти в поточній навчальній діяльності впродовж семестру, зокрема виконання практичних, самостійних, індивідуальних завдань, участь у мініпроектах, дискусіях, тестуваннях тощо. Максимальна кількість балів – 60.

Екзаменаційна складова – передбачає виконання завдань, передбачених екзаменаційною роботою (усною або письмовою), спрямованих на перевірку рівня засвоєння програмного матеріалу. Максимальна кількість балів – 30.

Загальна підсумкова оцінка формується як сума балів обох складових. Для успішного складання екзамену здобувач повинен набрати не менше 25 балів (сукупно за обома складовими).

Стартова складова формується на основі рейтингової оцінки поточної навчальної активності, включаючи додаткові заохочувальні бали (якщо вони передбачені навчальною програмою). Екзаменаційна робота оцінюється за затвердженими критеріями, після чого виставляється загальна рейтингова оцінка, яка переводиться в оцінку за академічною шкалою згідно з положенням закладу вищої освіти.

Форма проведення екзамену (усна, письмова, електронне тестування тощо) визначається навчальним планом і умовами реалізації освітньої програми.

	поточний контроль знань	Модульна контрольна робота	Екзамен	Загальна кількість балів
--	-------------------------	----------------------------	---------	--------------------------

Теми	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10			
Робота на семінарському занятті	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	30	100
Самостійна робота	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

**Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності.** До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі та виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Також, заохочувальні бали можуть нараховуватися, якщо здобувач освіти, наприклад, виконав і захистив певні види робіт, відвідував всі лекції, семінарські й практичні заняття, має власний рукописний конспект лекцій та опрацьований додатковий навчальний матеріал, немає пропусків занять без поважних причин, відвідував додаткові консультації за участі лектора тощо.

Сума заохочувальних балів враховується при виставленні підсумкових балів в заліково-екзаменаційну відомість і може бути автоматично зарахована при виставленні підсумкової семестрової оцінки з відповідної освітньої компоненти.

Заохочувальні бали не є нормативними і не входять до таблиці розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти та основної шкали системи оцінювання.

Один захід може бути підставою для виставлення заохочувальних балів лише за однією найбільш релевантною освітньою компонентою.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

#### Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	--	---

### Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «Маркетинг» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та практичні заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і практичних заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати у повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «Маркетинг» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату у будь-яких його проявах: всі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними та авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Оцінювання здобувача освіти орієнтовано на отримання балів за активність на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички за які можуть бути, за рішенням викладача, нараховані додаткові (бонусні) бали (участь у круглих столах, наукових конференціях, олімпіадах та наукових конкурсах серед студентів).

### Рекомендовані джерела інформації.

#### Основна:

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с..
6. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.

#### Додаткова:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібн. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: <http://surl.li/zcxnbc>
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посібн. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://surl.li/mlcsk>
3. Каліна І.І., Карбовська Л.О. Маркетинг за сферами діяльності: **підручник**. Київ: Інтерсервіс. 2024. 252 с.\*
4. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці МАУП*.

Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 2 (69). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом. с. 31 - 40. <https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-01/57-60-66>. **(Фахове видання)**

5. Карбовська, Л. О., & Железняк, К. Л. (2025). Сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг в сфері розваг. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14796838> **(Фахове видання)**

6. КАРБОВСЬКА Л.О., ЛУКАШ С.В. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПАКУВАННЯ: ДОСВІД НІМЕЦЬКОЇ КОМПАНІЇ/ Review of transport economics and management» Випуск 12(28) 2024. **(Фахове видання)**

7. Karbovska. Status and trends of the medical services market in Ukraine: problems and prospects // Journal of science. Lyon №9/2020. ISSN 3475-3281.25-30: <https://www.joslyon.com>

8. Shaban Kateryna. Karbovska Liubov. Zhelezniak Kateryna USE OF FORESIGHT TECHNOLOGIES AND ROADMAPS IN STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING INNOVATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES Держава та регіони" 2814. 15 серпня 2025 року. **(Фахове видання)**

9. Шабан К.С., Карбовська Л.О., Каліна І.І., Козлова А.І. Формування маркетингової інноваційної політики поліграфічних підприємств України: проблеми та перспективи розвитку. Удосконалення напрямів розвитку України в умовах сучасної світової кон'юнктури: кол. моногр. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. – 182 с. **(Фахове видання)**

10. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с.

11. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.

12. Липчук, В В Маркетингові дослідження : навч посіб / В В Липчук, Л В Погребняк - Львів: "Магнолія 2006", 2019 - 352 с

13. Ліганенко, І., Боденчук П.С., Москалюк В.І. (2024). ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ. Трансформаційна економіка, № 2(07), <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/97/95>

14. Ліганенко, І., Дарушин, О., & Николаєв, О. (2024). ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ. Економіка та суспільство, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96>

15. Маркетинг : навч посіб / В Липчук, Р Дудяк, С Бугіль, Я Янишин за заг ред В В Липчука - Львів : "Магнолія 2006", 2020 - 456 с

16. Слободяник А М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с

17. Чуніхіна Т.С., Ліганенко І.В., Чернишов О.Ю., Кубай О.Г. Варіаційне моделювання маркетингових стратегій ціноутворення промислового підприємства, International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences", Інтернаука, випуск № 9, вересень 2022 р.

18. Шинкаренко В Г Маркетинг взаємовідносин ТП з основними партнерами : навч посіб для студ вузів / В Г Шинкаренко, В Федотова М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХН ДУ - Х : ХН ДУ, 2020 - 230 с

19. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.

#### **Інформаційні ресурси:**

1. Національний репозитарій академічних текстів – ресурс для пошуку сучасних українських навчальних і наукових матеріалів URL: <https://nrat.ukrintei.ua>
2. Освітній портал Верховної Ради України (Законодавство) – база актуальних нормативно-правових актів URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. НБУВ (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського) – наукові ресурси та архів періодичних видань URL: <http://www.nbuv.gov.ua>