

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності
075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

Погоджено:
Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 4
		Лекції 34 годин
		Практичні (семінарські) 34 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 44 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 8 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на :

URL : <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Поведінка споживача» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки.

Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних, корпоративних споживачів та впливу на них. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань щодо поведінки споживача, використання цих механізмів для досягнення мети підприємства.

Завдання : розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями її зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів їх дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну									
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6. ЗК-7	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	8	2	2	4	-	ДС, О, / 2
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	13	4	4	4	1	О,Т,П/ 4
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	13	4	4	4	1	О,Т,К/ 4
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	12	2	4	5	1	О,Т,К/ 5
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-12	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	14	4	4	5	1	О,Т,К/ 5

Разом за модулем 1.	х	х	х	60	16	18	22	4	20 балів
Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців									
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-12	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	13	4	4	4	1	О,Т,К/ 4
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-2. ФК-3. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	11	4	2	4	1	О,РЗ,Р/ 4
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-2. ФК-4. ФК-12	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	13	4	4	4	1	О,Т,К/ 4
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-2. ФК-4. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	8	2	2	3	1	О,РМГ,К/ 4
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-2. ФК-4. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	7	2	2	3	-	О,Т,РЗ/ 4
Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-11.	ФК-2. ФК-4. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-12. ПРН-14.	8	2	2	4	-	О,Т / 4
Разом за модулем 2.				60	18	16	22	4	20 балів
МКР 1 №1									20
МКР 1 №2									20
Всього годин / Балів	х	х	х	120	34	34	44	8	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, , РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат О-опитування,

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514>

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

Порядок виконання самостійної роботи розміщений на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514>

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 3

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	1. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів	4
2.	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	1. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів	4
3.	Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	1. Вплив родини та ситуативні чинники	4
4.	Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	1. Внутрішні чинники: ресурси та знання споживачів	5
5.	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	1. Оцінка альтернатив	5

6.	Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	1. Здійснення закупівель для потреб підприємства	4
7.	Тема 7. Поведінкова реакція покупців	1. Дослідження поведінки споживачів щодо ставлення до товару 2. Прогнозування поведінки споживачів	4
8.	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	1. Методики модифікації поведінки споживачів	4
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	1. Вимірювання емоційної реакції споживачів	3
10.	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	1. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень щодо поведінки споживачів	3
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	1. Державний захист прав споживачів	4
Разом			44

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Поведінка споживача» це 0,4 кредита, тобто 12 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з

використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається

двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

№ -5

1. Психологічний підхід щодо вивчення поведінки споживачів.
2. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
3. *Завдання.* За допомогою соціологічної моделі, (прикладом яких є модель Торстейна Веблена), визначте поведінку споживачів продукції гіпермаркету «ТАМ ТАМ».

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань до іспиту

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
6. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
7. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживача
9. Вплив соціального фактору на споживачів.
10. Вплив родини та ситуативні чинники.
11. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача.
12. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача.
13. Чинники внутрішнього впливу: ресурси та знання споживачів.
14. Модель прийняття рішень про купівлю
15. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: усвідомлення потреби.
16. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: пошук інформації.
17. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: оцінка альтернатив.
18. Рішення про купівлю, реакція на покупку споживачем.
19. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
20. Модель поведінки організаційного покупця.
21. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
22. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
23. Поведінкова реакція споживача щодо купівлі товару.
24. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
25. Сприйняття інформації про товарні марки споживачами.
26. Засвоєння інформації про товарні марки споживачами.
27. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
28. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
29. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.

30. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
31. Методики модифікації поведінки споживачів.
32. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
33. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
34. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
35. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
36. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
37. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.
38. Права споживачів в Україні.
39. Державний захист прав споживачів товарів та послуг.
40. Методики, які застосовуються при проведенні досліджень щодо поведінки споживачів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
2. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.

Додаткова література

1. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. IX Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34..).
2. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
4. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі : навчальний посібник. Частина І. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.

5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.