



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«__» _____ 2019 р.

06-13-97

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Advertising Management

спеціальність
specialty

075 «Маркетинг»
075 MARKETING

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП, 2019. 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу;
Гонтаренко Н.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» травня 2019 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.
«28» травня 2019 року



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «28» травня 2019 року № 05

Голова науково-методичної комісії _____ Мальчик М.В.
«28» травня 2019 року

© Гонтаренко Н.А., 2019
© Мальчик М.В., 2019
© НУВГП, 2019



Вступ

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» призначена для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, які передують вивченню даної дисципліни: дисципліни бакалаврського рівня «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламна діяльність», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент». Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Виробнича переддипломна практика», «Підготовка магістерської дипломної роботи».

Анотація

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички з вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства, з оцінювання ефективності реклами. Вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо маркетингових досліджень у рекламі; організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу; планування, організації та оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламний менеджмент, рекламний процес, учасники рекламного процесу, дослідження рекламного ринку, рекламна кампанія, ефективність реклами.

Summary

The discipline “Advertising Management” is an integral part of the training program for marketing specialists. This course is relevant because of the need to study the methodological aspects of managing the advertising activities of the company. During practical classes, students will receive practical skills needed in order to study the methods and mechanisms of managing the advertising activities of the company and evaluating the effectiveness of its advertising. The study of the discipline “Advertising Management” will help students to form a coherent system of competencies in marketing research in advertising; organization of advertising activity of participants of advertising business; planning, organizing and evaluating the effectiveness of an advertising campaign.



Key words: advertising activity, advertising management, advertising process, participants of the advertising process, research of advertising market, advertising campaign, advertising effectiveness.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Цикл професійної підготовки	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 1-й	
Змістових модулів – 2		Семестр 1-й	
Загальна кількість годин – 90		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Рівень вищої освіти: магістр	16 год.	2 год.
		Практичні	
		14 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	82 год.
		Вид контролю екзамен	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33 %;

для заочної форми навчання – 9 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Рекламний менеджмент»: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю суб'єкта національної економіки.

Завдання дисципліни «Рекламний менеджмент»: вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Після вивчення дисципліни студент має

знати:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розробки рекламних звернень;
- процес медіа планування;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії.

уміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;
- розробляти стратегічний план рекламної діяльності;
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії;
- організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;
- ефективно рекламувати рекламні послуги;
- визначати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її вдосконалення.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту

Поняття реклами. Завдання і принципи реклами.

Рекламна діяльність. Система керування рекламою. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці).



Тема 2 Класифікація реклами

Класифікація реклами за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача тощо. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

Класифікація покупців. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців.

Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології.

Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі.

Мотивація адресата реклами. Мотив. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних звертаннях. Психологічний процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

Тема 4 Дослідження рекламного ринку

Поняття дослідження рекламного ринку. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Відмінності ситуацій з новим і вже існуючим продуктом.

Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Кількісні дослідження. Якісні дослідження.

Тестування рекламного звернення. Види тестування. Претест, посттест.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.



Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють споживчі товари. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.

Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності підприємства-виробника товарів.

Тема 6 Планування рекламних кампаній

Етапи рекламного процесу. Зміст, цілі і завдання планування рекламних кампаній. Розробка планів і бюджетів рекламної діяльності підприємства. Методи визначення затрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Врахування ризиків в процесі планування рекламних кампаній.

Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї

Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія "внутрішнього драматизму". Теорія RAM-провідника творчих ідей.

Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.

Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Тема 8 Медіапланування

Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки. Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеоманітофон. Інтернет і реклама.

Функції засобів масової інформації. Принципи розробки плану використання мас-медіа. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Медіапланування. Розробка графіка показу реклами в масмедіа: фактори і принципи. Вартість рекламного простору.

Тема 9 Управління корпоративною репутацією

Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Інструменти управління корпоративною репутацією. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.

Створення фірмового стилю підприємства. Досвід формування корпоративної репутації. Система оцінки корпоративної репутації підприємства.

Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії та

аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звернення. Цілі та етапи контролю. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.

Ефективність використання рекламоносіїв.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту</i>												
Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту	9	1	1			7	9	2				7
Тема 2 Класифікація реклами	9	1	1			7	9					9
Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту	9	1	1			7	9					9
Тема 4 Дослідження рекламного ринку	9	1	1			7	9					9
Разом за змістовим модулем 1	36	4	4			28	36	2				34
<i>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства</i>												
Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	9	2	1			6	9		1			8
Тема 6 Планування рекламних кампаній	9	2	2			5	9		1			8
Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї	9	2	2			5	9		1			8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 8 Медіапланування	9	2	2			5	9		1			8
Тема 9 Управління корпоративною репутацією	9	2	1			6	9		1			8
Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	9	2	2			5	9		1			8
Разом за змістовим модулем 2	54	12	10			32	54		6			
Усього годин	90	16	14	-	-	60	90	2	6	-	-	82
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	16	14	-	-	60	90	2	6	-	-	82

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Сутність і сфера рекламного менеджменту	1	1
2.	Класифікація реклами	1	-
3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	1	-
4.	Дослідження рекламного ринку	1	-
5.	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	1	1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
6.	Планування рекламних кампаній	2	1
7.	Управління розробленням рекламної ідеї	2	1
8.	Медіапланування	2	1
9.	Управління корпоративною репутацією	1	-
10.	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	2	1
	Разом:	14	6

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту	7	7
2.	Тема 2 Класифікація реклами	7	9
3.	Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту	7	9
4.	Тема 4 Дослідження рекламного ринку	7	9
5.	Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	6	8
6.	Тема 6 Планування рекламних кампаній	5	8
7.	Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї	5	8
8.	Тема 8 Медіапланування	5	8
9.	Тема 9 Управління корпоративною репутацією	6	8
10.	Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	5	8
	Разом:	60	82

Самостійна робота студентів передбачає:

1) виконання практичних розрахункових і ситуаційних завдань за проблематикою рекламного менеджменту;

- 2) поглиблення конспектів лекцій за темами робочої програми;
- 3) написання рефератів з актуальних питань дослідження стану управління рекламною діяльністю суб'єктів національної економіки в Україні;
- 4) підготовку до модульних контрольних робіт і підсумкового контролю.

Результати самостійної роботи студента представляються у формі письмового звіту. Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим. Захист звіту відбувається у терміни, визначені викладачем.

7. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання студентів навчальним планом не передбачено.

8. Методи навчання

В процесі викладання дисципліни використання інформаційно-ілюстративного та проблемного методів навчання супроводжується:

- використанням структурно-логічних схем;
- розв'язуванням задач;
- моделюванням ситуацій;
- виконанням індивідуальних завдань.

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми. Лекційні заняття проводяться з мультимедійним супроводом.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті й фахового мислення;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій тощо.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне оцінювання освоєння матеріалу;
- оцінювання звіту про самостійну роботу;



оцінювання контрольної роботи;
аналіз результатів модульних контрольних робіт.

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролю, є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів **поточної роботи** (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів, контрольної роботи) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

T1, T2, ..., T10 — теми змістових модулів.



Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення початкової дисципліни включає:

1. Опорний конспект лекцій (у електронному і паперовому носіїві) за всіма темами початкової дисципліни.
2. Пакети тестових завдань.
3. 06-13-95 Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. Рівне: НУВГП, 2015. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4309/1/06-13-95.pdf>.
4. 06-13-94 Методичні вказівки до організації практичних занять з дисципліни «Рекламний менеджмент для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. Рівне: НУВГП, 2015. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4308/1/06-13-94.pdf>.

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик ; МОН [та ін.]. К. : Центр учб. л-ри, 2013. 392 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. 736 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп.



— К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. — 274 с.
5. *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. (навчальний посібник з грифом МОН України, лист № 1/1 – 11466 від 22.07.2014), (фіксований власний внесок с.114-199). Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.*
6. *Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія/ М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль, Т.Д.Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2015. — 192 с. (фіксований власний внесок с.84-85, 91-107, 137-145, 146-148, 184-185). Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.*
7. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2005. 168 с.
8. *Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч.посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с. Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/958/1/рекламний_менеджмент_2015_посібник.pdf.*
9. *Телтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С.Телтов. 2-ге вид. Суми, університетська книга, 2012. 367 с.*
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. - 5-е изд. СПб. : Питер, 2003. 797 с.

Допоміжна

11. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров: курс лекций / И. В. Алешина. М. : ЭКМОС, 2003. 479 с.
12. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. - 5-е изд. М. ; СПб. : Вильямс, 1999. 784 с.
13. Беренет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Беренет, С. Мориарти ; пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
14. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; пер. с англ. А. С. Токарева. СПб. : Издательство "Питер", 2000. 384 с.
15. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. Тольятти : Довгань, 1995. 240 с.
16. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. М. : ИНФРА, 2001. 233 с.
17. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и

- убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. М. : Эксмо. 2009. 12 с.
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
19. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. К. : ООО "Експерт", 2001. 383 с.
20. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 656 с.
21. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. СПб. : Питер. - 2012. 342 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <https://zakon.help/law/270/96-BP/edition26.07.2018/>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
6. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.