

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
Навчально-науковий інститут управління, економіки та
природокористування
Кафедра публічного управління та економіки**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор інституту
_____ **В.Г. Горник**
_____ 2020 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ”**

освітній рівень Бакалавр

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність
(спеціалізація) 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

освітня програма Підприємництво, торгівля, логістика

тип дисципліни Вибіркова

Київ – 2020 рік

Розробник: Ю.Д. Музика, к.держ.упр., доцент, доцент кафедри публічного управління та економіки

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри публічного управління та економіки

Протокол від 17 листопада 2020 року № 5

Завідувач кафедри публічного
управління та економіки

С.О. Кравченко

Погоджено:
Гарант освітньої програми

Ю.Д. Музика

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників		Розподіл годин за навчальним планом		
Кількість кредитів:	4	Вид занять	Форма навчання	
Загальна кількість годин:	120		Денна	Заочна
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом:	3	Лекції:	16	10
Семестр:	6	Практичні заняття:	-	-
Тижневе навантаження (год.):		Лабораторні заняття:	-	-
аудиторне:	2	Семінарські заняття:	16	6
самостійна робота:	6	Самостійна робота:	88	104
Форма підсумкового контролю:	Залік	Консультації:	-	-
Мова навчання:	українська	Індивідуальні заняття:	-	-

Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти можуть отримати у ННП кафедри публічного управління та економіки, які безпосередньо проводять заняття або звернувшись з письмовим запитом на електронну пошту за адресою muzyka.yuliiia@tnu.edu.ua.

2. Програма навчальної дисципліни

Передумови для вивчення дисципліни:

Препозит:	Постпозит
Моделювання бізнес процесів PR-технології та брендинг Організація торгівлі Організація, планування та управління бізнесом	Біржова діяльність Аналіз інвестиційних проектів Бізнес-аналіз діяльності організації Бізнес планування Інноваційно-інвестиційний бізнес та стартапи

Мета вивчення дисципліни:

Метою є формування системи прикладних знань студентів у сфері створення та управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

Очікувані програмні результати навчання за дисципліною (за Освітньою програмою):

ПРН 10. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

Загальні та спеціальні компетентності, що формуються у процесі вивчення дисципліни

Шифр та назва компетентності	Результати навчання			
	Знання	Уміння/ навички	Комунікація	Відповідальність і автономія

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)				
ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	ПРН 10	ПРН 10	ПРН 10	ПРН 10

Зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.

Сутність, поняття та розвиток бренд-менеджменту.

Терміни бренд, торгова марка та торговий знак.

Вигоди бренду для виробника та споживача.

Функції бренду та результати їх виконання.

Цикл створення бренду.

Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.

Класифікація різних типів брендів.

Види брендів та їх зміст.

Основні переваги бренду.

Позиціонування бренду.

Стратегії позиціонування бренду.

Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.

Змістовні характеристики бренду.

Функції бренду та результати їх виконання.

Особливості формування бренду.

Характеристика атрибутів бренду.

Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.

Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.

Сутність туристичного брендингу. Переваги туристичного брендингу.

Брендинг у готельному бізнесі.

Брендинг готельного продукту.

Технологія створення готельного бренду.

Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.

Ребрендинг і рестайлінг.

Поняття системи управління брендами.

Ребрендинг територій.

Принципи ребрендингу у готельно-ресторанному господарстві.

Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.

Етапи процесу створення та розвитку бренда.

Туристичний брендбук: сутність, завдання, місія.

Туристичний бренд України.

**3. Структура навчальної дисципліни
(тематичний план)****ДЕННА ФОРМА**

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	Всього	у тому числі			
л		п/лаб.	сем.	с. р.	
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.					
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.	18	2		2	14
Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.	18	2		2	14
Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.	24	4		4	16
Разом за розділом 1	60	8		8	44
Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.					
Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.	18	2		2	14
Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.	24	4		4	16
Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.	18	2		2	14
Разом за розділом 2	60	8		8	44
Залік				2	
Усього годин	120	16		16	88

ЗАОЧНА ФОРМА

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	заочна форма				
	Всього	у тому числі			
л		п/лаб.	сем.	с. р.	
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.					
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові	19	2		2	15

основи.					
Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.	19	2		2	15
Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.	22	2			20
Разом за розділом 1	60	6		4	50
Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.					
Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.	19	2			17
Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.	22	2			20
Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.	19			2	17
Разом за розділом 2	60	4		2	54
Залік				2	
Усього годин	120	10		6	104

4. Організація самостійної роботи студентів

4.1. Підготовка до семінарських занять

Розділ 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.

Питання до семінарського заняття

Вигоди бренду для виробника та споживача.

Функції бренду та результати їх виконання.

Цикл створення бренду.

Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.

Питання до семінарського заняття

Класифікація різних типів брендів.

Види брендів та їх зміст.

Основні переваги бренду.

Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.

Питання до семінарського заняття

Змістовні характеристики бренду.

Функції бренду та результати їх виконання.

Особливості формування бренду.

Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.

Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.

Питання до семінарського заняття

Брендинг у готельному бізнесі.

Брендинг готельного продукту.

Технологія створення готельного бренду.

Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.

Питання до семінарського заняття

Ребрендинг і рестайлінг.
Поняття системи управління брендами.
Ребрендинг територій.

Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.

Питання до семінарського заняття
Етапи процесу створення та розвитку бренда.
Туристичний брендбук: сутність, завдання, місія.

4.2. Матеріали для самоконтролю

Самостійна робота студента у межах навчальної дисципліни передбачає написання та захист ним реферату до кожного розділу на одну з передбачених переліком тем за власним вибором.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ РЕФЕРАТУ

Загальний обсяг роботи (текстової частини) реферату повинен складати від 12 до 24 стандартних аркушів. Значні відступи від цієї норми небажані.

Зміст реферату повинен відповідати таким основним вимогам:

1. Необхідно дати характеристику сучасного стану проблеми дослідження і об'єкту дослідження, характеристику обраного об'єкта необхідно завершити аналізом основних проблем його розвитку та шляхів їх вирішення.

2. Виклад змісту всіх розділів роботи повинен бути логічним та послідовним. Слід уникати суперечностей та повторень.

3. Висновки й узагальнення мають бути аргументовані, враховувати досягнення науки та господарської практики у тісному зв'язку із завданням економічних реформ на сучасному етапі.

Обов'язковою умовою виконання контрольної роботи є самостійне висвітлення питань теми.

ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТИВ:

Вимоги до оформлення рефератів:

1. Роботу належить писати чорнилами без помарок та виправлень, або набирати на комп'ютері.

2. Текст має бути нормальної густоти (через 1.5 інтервали WORD). На кожній сторінці треба залишати поля для зауважень рецензента.

3. Всі сторінки роботи необхідно пронумерувати.

4. Кожному розділу і підрозділу обов'язково передуює назва (заголовок), відповідно до плану реферату.

5. На першій сторінці вказується назва роботи та її тема, прізвище, ім'я та по батькові виконавця роботи.

6. На другій сторінці розміщують план роботи (чорновик плану, затверджений науковим керівником додається).

7. Наприкінці (після текстової частини) дається список літератури та використаних первинних матеріалів. При оформленні цього списку необхідно дотримуватись загальноприйнятих стандартних правил:

всі використані джерела розміщуються в алфавітному порядку;

кожне використане джерело повинне мати такі довідки: прізвище та ініціали автора, повна назва книжки, місце видання, кількість сторінок.

Назви використаних статей з періодичної преси (газет, журналів, періодичних видань та збірок) належить давати із зазначенням автора, назви статті, назви джерела, дати і номера, наприклад:

Губський Б. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири

макрополітики в кризових умовах // Економіка України. - 2016. - № 4. - с. 4-15;
назви статей з енциклопедій необхідно давати із зазначенням назви енциклопедії і номера тому.

Контрольні роботи й реферати без списку використаної літератури, неохайно чи неправильно оформлені, повертаються студентам для доопрацювання.

8. У тексті роботи обов'язково повинні бути посилання на використані джерела.

9. Реферат обов'язково треба проілюструвати графіками, діаграмами, картосхемами, зробленими самостійно відповідно до теми дослідження.

Перелік тем рефератів до розділу 1

1. Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент».
2. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства.
3. Наукові визначення бренд-менеджменту.
4. Бренд та брендинг в туристичній галузі.
5. Правове регулювання бренду.
6. Торговельна марка, товарний знак, бренд.
7. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків.
8. Паризька конвенція.
9. Поняття про охороноздатність товарного знаку.
10. Основні сфери застосування бренд-менеджменту.
11. Соціальний бренд-менеджмент.
12. Державний бренд-менеджмент.
13. Територіальний бренд-менеджмент.
14. Особистісний бренд-менеджмент.
15. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю,
16. Класифікацій брендів за територіальним охопленням бренда.
17. Класифікацій брендів за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля.
18. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди.
19. Суббренди, особливості їх використання та функції.
20. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна куля", "дійна корова".
21. Рівні формування бренда.
22. Фактори привабливості бренда.
23. Основні функції бренда та переваги, що отримують їх власники.
24. Основні елементи бренда туристичної сфери.
25. Основні етапи формування бренда.
26. Основні характеристики бренда.
27. Капітал бренда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості бренда.
28. Змістовні характеристики бренду підприємств.

Перелік тем рефератів до розділу 2

1. Особливості національного брендингу.
2. Позитивні та негативні тенденції у формуванні бренду.
3. Цілі та інструменти формування потужних брендів підприємств.
4. Переваги брендингу у туристичній сфері.
5. Критерії формування стратегії туристичного брендингу країни.
6. Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпродукту.
7. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС).
8. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних
9. Організаційне моделювання в управлінні брендингом.

10. Дизайн репрезентативної панелі.
11. Збір даних у "панельних точках".
12. Проекція панельних даних на загальну сукупність.
13. Ребрендинг.
14. Можливості ребрендингу.
15. Причини ребрендингу.
16. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів.
17. Позиціонування та репозиціонування бренду.
18. Механізми та реалізація ребрендингу.
19. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.
20. Причини для розвитку бренда.
21. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік».
22. Методи розвитку бренда.
23. Аудит бренда.
24. Життєвий цикл бренда.
25. Поняття глобальний бренд- менеджмент.
26. Особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.
27. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.

4.3. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

4.4. Перелік питань для підготовки до підсумкового контролю

1. Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент».
2. Еволюція концепції бренд- менеджменту, поняття бренд-лідерства.
3. Наукові визначення бренд- менеджменту.
4. Бренд та брендинг в туристичній галузі .
5. Правове регулювання бренду.
6. Торговельна марка, товарний знак, бренд.
7. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків.
8. Паризька конвенція.
9. Поняття про охороноздатність товарного знаку.
10. Основні сфери застосування бренд-менеджменту.
11. Соціальний бренд- менеджмент.
12. Державний бренд- менеджмент.
13. Територіальний бренд- менеджмент.
14. Особистісний бренд- менеджмент.
15. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю,
16. Класифікацій брендів за територіальним охопленням бренда.
17. Класифікацій брендів за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля.
18. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди.
19. Суббренди, особливості їх використання та функції.
20. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна куля", "дійна корова".
21. Рівні формування бренда.
22. Фактори привабливості бренда.
23. Основні функції бренда та переваги, що отримують їх власники.
24. Основні елементи бренда туристичної сфери.
25. Основні етапи формування бренда.
26. Основні характеристики бренда.

27. Капітал бренда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості бренда.
28. Змістовні характеристики бренду підприємств.
29. Особливості національного брендингу.
30. Позитивні та негативні тенденції у формуванні бренду.
31. Цілі та інструменти формування потужних брендів підприємств.
32. Переваги брендингу у туристичній сфері.
33. Критерії формування стратегії туристичного брендингу країни.
34. Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпродукту.
35. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС).
36. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних
37. Організаційне моделювання в управлінні брендингом.
38. Дизайн репрезентативної панелі.
39. Збір даних у "панельних точках".
40. Проекція панельних даних на загальну сукупність.
41. Ребрендинг.
42. Можливості ребрендингу.
43. Причини ребрендингу.
44. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів.
45. Позиціонування та репозиціонування бренду.
46. Механізми та реалізація ребрендингу.
47. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.
48. Причини для розвитку бренда.
49. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік».
50. Методи розвитку бренда.
51. Аудит бренда.
52. Життєвий цикл бренда.
53. Поняття глобальний бренд- менеджмент.
54. Особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.
55. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.

5. Критерії та система оцінювання результатів навчання

5.1. Політика курсу

Відвідування лекційних занять є добровільним, проте враховується при підсумковому контролі шляхом задавання додаткових запитань за відповідним матеріалом.

Відвідування семінарських занять є обов'язковим, їх пропуск автоматично знижує підсумкову оцінку за курсом, оскільки на відповідні семінари аспірант не отримує балів.

Політика академічної доброчесності визначається згідно з Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в Таврійському національному університеті імені В.І. Вернадського.

5.2. Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Денна форма навчання

Поточний контроль		Підсумковий контроль	Сума
Розділ 1	Розділ 2		

C1	C2	C3	P1	C5	C6	C7	P2	30	100
10	10	5	10	10	10	5	10		

C1, ... C6 – семінари до тем розділів

P1, P2 – реферати до розділів

Заочна форма навчання

Поточний контроль					Підсумковий контроль	Сума
Розділ 1			Розділ 2			
C1	C2	P1	C6	P2	30	100
10	10	20	10	20		

C1, ... C6 – семінари до тем розділів

P1, P2 – реферати до розділів

5.3. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	відмінно	A	відмінне виконання
80-89	добре	B	вище середнього рівня
75-79	добре	C	загалом хороша робота
66-74	задовільно	D	непогано
60-65	задовільно	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
30-59	незадовільно	FX	необхідне перескладання
0-29	незадовільно	F	необхідне повторне вивчення курсу

6. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Не передбачено.

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: нова концепція брендинга: [текст] / Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – 104 с.
5. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.

7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с. 9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.

Додаткові

1. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник –К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
3. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник /за ред. Г.Т. Пятницької – К. : КНТЕУ, 2010. – 430 с.
4. Новітній маркетинг : навчальний посібник /за ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
5. Девид Аакер Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон.наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/206753>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : Монографія. / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
7. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. - 168 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536050/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
8. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. М.: Кнорус, 2007. - 320 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536072/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг (Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Процес стратегічного маркетингу) : підручник – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
10. Філіпенко А.С. та ін. Світова економіка : підручник – К. : Либідь, 2007. – 640 с.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. ISBN 978-611-01-0304-6 – Режим доступу:
 1. http://culonline.com.ua/Books/Menedgment_u_sferi_poslug_Morgulec2012.pdf [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

Інформаційні ресурси

1. Сервер Верховної Ради України [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.rada.gov.ua/>
2. Ліга Бізнес Інформ [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.liga.net/>
3. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. - Режим доступу з:<http://www.nau.kiev.ua/>
4. Урядовий портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.kmu.gov.ua/>
5. Українське право[Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.ukrpravo.com/>
6. Освітній портал «Економіка. Соціологія. Менеджмент» [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.ecsocman.edu.ru>
7. Інститут економіки переходного періода [Електронний ресурс]. - Режим доступу

з: <http://www.iet.ru>

8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу з: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Освітній портал «Экономическая школа» [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.economicus.ru>

10. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.icps.kiev.ua>

11. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.ief.org.ua>

12. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>