

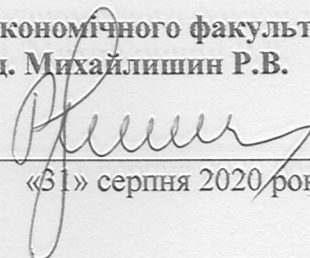
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету
доц. Михайлишин Р.В.



«31» серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІІІ 2.23 Поведінка споживача

спеціальність 051 «Економіка»

освітня програма «Бізнес-економіка»

факультет економічний

2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для студентів за спеціальністю 051 «Економіка», освітня програма «Бізнес-економіка».

Розробник: кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Городняк Ірина Василівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «31» серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу


_____ (Майовець Є.Й.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність: 051 Економіка Освітня програма: Бізнес-економіка	Рік підготовки
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 90		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,43	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції
		14 год.
		Практичні, семінарські
		14 год.
		Лабораторні
		год.
		Самостійна робота
		62 год.
		Індивідуальні завдання:
год.		
Вид контролю:		
залік		

Примітка.

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

для денної форми навчання – 0,45.

для заочної форми навчання –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є набуття студентами теоретичних та практичних навичок аналізу поведінки споживачів. Зокрема суті поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделей індивідуальної споживчої поведінки; напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації, аналіз інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача.

Завданнями вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є:

- розуміння суті та особливостей поведінки споживачів;
- засвоєння суті потреб, мотивів, мотивації, знань споживачів та їхнього впливу на формування споживчої поведінки;
- вивчення особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю споживачем;
- розуміння впливу маркетингових інструментів на формування поведінки споживачів;
- вивчення моделей індивідуальної споживчої поведінки;
- розуміння особливостей впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на поведінку споживачів;
- ознайомлення з основними методами дослідження поведінки споживачів та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності;
- формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- суть споживання як міждисциплінарної категорії;
- різновиди потреб споживача;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;
- модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;
- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;
- моделі індивідуальної споживчої поведінки;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- права споживачів.

вміти:

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо);

- аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу споживання

Тема 1. Вступ до курсу „Поведінка споживача»

Об'єкт, предмет, завдання „Поведінки споживача». Зміст поняття „споживання». Споживча поведінка як діяльність. Характеристики процесу споживання. Основні підходи до вивчення споживання і відмінності моделей поведінки споживача в економіці і соціології. Проблема споживання в Україні. Феномен споживання. Структура споживання. Історія вивчення споживання і поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча.

Сутність споживання у широкому та вузькому трактуванні. Дослідження споживання у класичній політичній економії. Основні риси споживача як передусім „економічної людини». Дослідження споживчої поведінки Г.Беккером. поняття „відносного рівня доходу». Особливості дослідження споживання в маркетингу: дослідження купівельної поведінки, дослідження поведінки споживачів, дослідження споживачів та дослідження споживання.

Дослідження споживання в психології. Психоаналітична теорія З.Фрейда. вивчення споживання в межах мотиваційної теорії, теорії рис характеру та теорії самооцінки. Дослідження споживання в соціології. Споживання як процес соціально-економічного стратифікування. Особливості демонстративно-показного та референтного споживання. Ефекти споживання Х.Лейбенстайна: „ефект приєднання до більшості», „Ефект сноба», „ефект Веблена». Споживання у просторі стилів життя. споживання як символічний обмін. Споживання як процес конструювання ідентичності. Порівняльний аналіз споживання у модерному та постмодерному суспільстві. Суспільство споживання та його особливості.

Тема 2. Потреба як складова поведінки споживача

Поняття „потреба». Різновиди потреб. Усвідомлена та статусна потреба. Взаємозв'язок понять „потреба» та „інтерес». Товар як різновид інтересу. П'ятирівнева класифікація потреб А. Маслоу. Особливості задоволення людиною різних рівнів потреб. Потреба в самореалізації як найвищий рівень потреб людини. Суть та особливості споживацького габітуса в концепції П.Бурдьє. розуміння габітусу як результату тривалого перебування індивіда в певній статусній позиції. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб.

Внутрішні чинники впливу на поведінку споживача. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Д. Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. Платонов, соціально-психологічна теорія Веблена).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Тема 3. Вплив референтних груп на поведінку споживача

Поняття групи та натовпу. Первинна група. Вторинна група. Формальні групи. Неформальні групи. Вплив групи на поведінку споживача. Влада винагороди. Влада примусу. Влада самоідентифікації. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Група соціальної взаємодії. Реальна референтна група. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання. Зв'язок індивіда з референтними групами. Позитивна еталонна група. Негативна еталонна група. Відносний характер референтних груп. Інформаційна референтна група. Експерти. Група самоідентифікації. Ціннісна референтна група. Теорія ролей. Харизматична мотивація.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти вивчення поведінки споживача

Тема 4. Знання споживача

Суть та особливості категорії „знання». Співвідношення понять „знання» та „досвід». Взаємозв'язок знань та досвіду людини. Різновиди знань. Процеси інтеграції та диференціації знань. Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.

Тема 5. Моделі індивідуальної споживчої поведінки

Сутність моделювання поведінки людини та різновиди моделей. Три класи моделей поведінки споживача: традиційні, економіко-поведінкові та загальні або сучасні моделі споживчої поведінки. Суть традиційних моделей поведінки споживача. Економіко-поведінкові моделі: модель економічної перспективи Дж. Катона.

Особливості моделювання споживчої поведінки. Модель Ф. Нікосія. Модель Росані. Модель Ховарда-Шета. Модель Енгла-Коллата-Блеквела. Модель Баттмана. Модель Шета-Ньюмана-Гросс. Модель Шета.

Тема 6. Процес прийняття рішення про покупку

Сутність рішення та його різновиди. Оптимальність та обґрунтованість людських рішень. Процес прийняття рішень про покупку та його основні етапи. Модель процесу прийняття рішень споживачем. Зовнішні та Соціопсихологічні чинники впливу на процес прийняття рішення про здійснення покупки. Роль інформації та знань в процесі прийняття рішень. Види споживачів за ступенем поінформованості про товар. Процес оцінки споживачем всіх можливих альтернатив у процесі здійснення покупки.

Сутність покупки. Процес купівлі. Різновиди покупок: повністю заплановані та частково заплановані покупки. Вибір джерела покупки. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Оцінка покупки.

Тема 7. Консьюмеризм і права споживачів

Поняття „консьюмеризму» та історія виникнення. Чотири основні права споживачів визначені Дж.Кеннеді. Право на безпеку, право на інформацію, право на вибір та право бути почутим та їхні характеристики. Кодекс етики американських рекламистів. Закон України „Про захист прав споживачів».

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу споживання						
Тема 1. Вступ до курсу „Поведінка споживача»	12	2	2			8
Тема 2. Потреба як складова поведінки споживача	13	2	2			9
Тема 3. Вплив референтних груп на поведінку споживача	13	2	2			9
Тема 4. Знання споживача	13	2	2			9
Разом за змістовим модулем 1	51	8	8			35
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти вивчення поведінки споживача						
Тема 5. Моделі індивідуальної	13	2	2			9

споживчої поведінки						
Тема 6. Процес прийняття рішення про покупку	13	2	2			9
Тема 7. Консюмеризм і права споживачів	13	2	2			9
Разом за змістовим модулем 2	39	6	6			27
Усього годин	90	14	14			62

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до курсу „Поведінка споживача»	2
2	Потреба як складова поведінки споживача	2
3	Вплив референтних груп на поведінку споживача	2
4	Знання споживача	2
5	Моделі індивідуальної споживчої поведінки	2
6	Процес прийняття рішення про покупку	2
7	Консюмеризм і права споживачів	2

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до курсу „Поведінка споживача»	8
2	Потреба як складова поведінки споживача	9
3	Вплив референтних груп на поведінку споживача	9
4	Знання споживача	9
5	Моделі індивідуальної споживчої поведінки	9
6	Процес прийняття рішення про покупку	9
7	Консюмеризм і права споживачів	9
	Разом	62

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота);
- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

8. Методи контролю

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні заняття: 60 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60 балів.
- контрольні заміри (модулі): 40 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 40 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 20 балів).
- Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання залік.

При викладанні дисципліни «Поведінка споживача» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Поведінка споживача» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	60
Тестування за змістовим модулем 1	20
Тестування за змістовим модулем 2	20

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Академічна добросовісність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Підсумковий контроль - залік.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується залком, становить за поточну успішність 100 балів.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

Розподіл балів, що присвоюється студентам

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
10	10	10	20	15	15	20	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

10. Методичне забезпечення

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи студентів економічного факультету / І.В. Городняк. – Львів, 2012. – 27с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: курс лекцій / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 103 с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів економічного факультету/ І.В. Городняк. – Львів, 2012. – 35с.

11. Рекомендована література

Базова

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Бізнес-економіка». Львів, 2020. 34с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Бізнес-економіка». Львів, 2020. 30с.

4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

5. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.

6. Практикум з маркетингу: навч. посібник / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

8. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.

9. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

10. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68с.

Допоміжна

1. Біленька І.Г. Культура в суспільстві споживання: постмодерністські вияви. Культура України. 2012. Вип. 37. С. 66-75.

2. Болотіна Є. Методологія інституціонального аналізу поведінки домашніх господарств. Галицький економічний вісник. 2012. №2(35). С.123-130.

3. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. Економіка і регіон. 2011. №4(31). С. 187-191.

4. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.

5. Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19–22.

6. Городняк І.В. Особливості споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Інтелект ХХІ. Херсон. 2020. №2. С. 55-59.

7. Городняк І.В. Особливості типології споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 2 Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. P. 382-386.

8. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання, 2016. №13. С. 13-16.

9. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживання домогосподарств в країнах Центральної та Східної Європи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 106–111.

10. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12.05.1991р. ВВР. 1991. №30. Ст.. 379.
11. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.
12. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
13. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
14. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
15. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Харків: НФаУ, 2015. 54с.
16. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 292с.
17. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
18. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / за наук. ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 262с.

11. Інформаційні ресурси

1. Кандзюба М.О. Мода як засіб маніпулювання свідомістю в епоху споживання. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal>
2. Клименко О. Суспільство споживання і мода. URL: <http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/klymenko/klymenko.html>
3. Стернюк О.Б. Деякі аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах становлення ринкової економіки в Україні. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/21029-Dejak%D1%96_aspekti_dosl%D1%96dzhennja/1.html.
4. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm.
5. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
6. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
7. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
8. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
9. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
11. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>