

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



***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	Маркетинг
Шифр та назва спеціальності	D3 Менеджмент
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредита/120 год Лекції: 18 Семінарські заняття: 18 Самостійна робота студентів: 54
Терміни вивчення дисципліни	IV семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	https://drive.google.com/file/d/1t_ПKjeXO1A2htvvV7WRKlIt1F1xCpta/view?usp=sharing

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Ліганенко Ірина Віталіївна	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економіки та менеджменту (Гарант програми)
Дисципліни, які викладає НПП	Теорія організацій Маркетинг Менеджмент Стратегічне управління підприємством
Напрями наукових досліджень	Стратегічне управління розвитком бізнесу та маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації; формування корпоративної культури, антикризовий менеджмент та забезпечення економічної безпеки підприємств
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	Гугл Академія https://surli.li/tsmvep ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0716-289X SCOPUS: https://surli.cc/xvnypi
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	menedzmentuk@gmail.com
контактний телефон.	+380677445957
Телефон кафедри	+380677445957
Портфоліо викладача	https://izmail.maup.com.ua/assets/files/liganenko-portfolio.pdf

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

Загальні компетентності	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).
Результати навчання	РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. РН18. Демонструвати навички аналізу результативності управління операційною, маркетинговою, зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, обґрунтовувати 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
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу						
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
Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства						
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-проекту, 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
	Разом годин	18	18	54		

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 і методи контролю.

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на поточний і підсумковий (семестровий).

Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних (семінарських) занять, метою якого є систематична перевірка розуміння та засвоєння теоретичного навчального матеріалу, уміння використовувати теоретичні знання під час виконання практичних завдань тощо. Можливості поточного контролю є надзвичайно широкими: мотивація навчання, стимулювання навчально-пізнавальної діяльності, диференційований підхід до навчання, індивідуалізація навчання тощо.

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступ з основного питання;
- усна доповідь;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях, активність під час обговорення питань;
- участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття;
- аналіз законодавства та монографічної літератури;
- письмові завдання (тестові, контрольні, творчі роботи, реферати тощо);
- підготовка тез, конспектів навчальних або наукових текстів;
- самостійне опрацювання тем;

Методи поточного контролю: усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення тощо); письмовий контроль (контрольна робота, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовій формі тощо); комбінований контроль; презентація самостійної роботи; спостереження як метод контролю; тестовий контроль; проблемні ситуації.

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти

	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	40	100
Самостійна робота	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

Таблиця містити інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність здобувачу освіти виставляють оцінки з урахуванням затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти та розподіл балів, які вони отримують, регламентуються Положенням про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП».

Модульний контроль. Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг» проводиться на останньому занятті модуля у письмовій формі, у вигляді тестування, а саме, тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-відповідність.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг»:

при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- оцінка «відмінно» (A) виставляється за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% всіх завдань);

- оцінка «добре» (B) виставляється за виконання 80% всіх завдань;

- оцінка «добре» (C) виставляється за виконання 70% всіх завдань;

- оцінка «задовільно» (D) виставляється за правильне виконання 60% запропонованих завдань;

- оцінка «задовільно» (E) виставляється, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;

- оцінка «незадовільно» (FX) виставляється, якщо виконано менше 50% завдань.

Неявка на модульний тест - 0 балів.

Вищезазначені оцінки перетворюються на рейтингові бали таким чином:

«A» - 18-20 балів;

«B» - 16-17 балів;

«C» - 14-15 балів;

«D» - 12-13 балів.

«E» - 10-11 балів;

«FX» - менше 10 балів.

Підсумковий семестровий контроль з навчальної дисципліни «Маркетинг» є обов'язковою формою оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти. Він проводиться в терміни, встановлені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться у формі **екзамену** (письмово). Студента допускають до семестрового контролю за умови виконання ним усіх видів робіт.

Підсумковий контроль у вигляді екзамену складається з двох складових:

- стартової – призначена для оцінювання заходів поточного контролю впродовж семестру;

- екзаменаційної – призначена для оцінювання окремих запитань (завдань) на екзамені.

Рекомендований розмір стартової складової дорівнює 60 балів, екзаменаційної складової – 40 балів.

Мінімальна сума, за якою екзамен вважається складеним – 25 балів.

Стартові бали формуються як сума рейтингових балів, отриманих здобувачем за результатами заходів поточного контролю та заохочувальних (якщо передбачені) балів.

Після оцінювання відповідей здобувача на екзамені (виконання екзаменаційної роботи) викладач підсумовує стартові бали та бали за екзамен, зводить до рейтингової оцінки та переводить до оцінок за академічною шкалою.

Шкала оцінювання екзаменаційних завдань

Шкала	Загальна кількість балів	Критерії
Відмінно	30–40	Завдання виконано якісно; студент отримав максимальну оцінку за теоретичні знання.
Добре	20–29	Завдання виконано якісно, з достатньо високою часткою правильних відповідей.
Задовільно	10–19	Завдання виконано з середньою кількістю правильних відповідей; студент продемонстрував теоретичні знання з істотними помилками.
незадовільно з можливістю повторного складання	0–9	Завдання не виконано; студент продемонстрував теоретичні знання з істотними помилками.

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.

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.

Оцінка самостійної роботи

Загальна кількість балів, отриманих студентом за виконання самостійної роботи, є одним із складових академічної успішності з дисципліни. Самостійна робота за кожною темою, відповідно до програми курсу, оцінюється в діапазоні від 0 до 1 бала за допомогою стандартизованих і узагальнених критеріїв оцінювання знань.

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
1	1	0,75	0,5	0

Форми оцінювання включають: поточне оцінювання практичної роботи; поточне оцінювання засвоєння знань на основі усних відповідей, доповідей, презентацій та інших форм участі під час практичних (семінарських) занять; індивідуальні або групові проекти, що вимагають розвитку практичних навичок і компетентностей (опціональний формат); вирішення ситуаційних завдань; підготовка резюме з самостійно вивчених тем; тестування або письмові іспити; підготовка проектів статей, тез конференцій та інших публікацій; інші форми, що забезпечують всебічне засвоєння навчальної програми та сприяють поступовому розвитку навичок для ефективної самостійної професійної (практичної, наукової та теоретичної) діяльності на високому рівні.

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 екзамєну, 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/mlcslk>
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., & Ніколаєв, 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>