



## ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	АВМ	Рівень вищої освіти	перший освітній
Кафедра	Методології крос-культурних досліджень	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Обов'язкова, з циклу професійної підготовки
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	5

**РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В АВМ**

Семестр 5 (осінь 2022)

01 вересня — 14 грудня

<b>Викладач</b>	Сагалович Ангеліна Андріївна, ст. викладач ХДАДМ
<b>Е-mail</b>	angelina_sagalovich@yahoo.com
<b>Заняття</b>	
<b>Консультації</b>	
<b>Адреса</b>	к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
<b>Телефон</b>	057 706-28-11 (кафедра),

**КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ**

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:

- 1) в темі листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни (скорочено — ОП+ОБ);
- 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
- 3) файли підписувати таким чином: дисципліна, курс, спеціалізація, прізвище\_ завдання;
- 4) розширення: текст — doc, docx.

Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультації з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години. В умовах військового стану та Covid-карантину передбачено проведення *On-line* консультацій і групових відео-конференцій на платформі *Zoom*. В окремих випадках (за умови домовленості з викладачем) можливе спілкування через *WhatsApp*, *Telegram* або *Viber*.

**ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

**НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

Навчальний курс базується на матеріалах теоретичного, методичного та практичного характеру. Теоретична частина матеріалів транслюється студентам під час лекцій у вигляді основних положень, що розкривають сутність, особливості і принципи рекламної діяльності та паблік рілейшенс. Лекційний матеріал ілюструється низкою наочних зразків. Цей матеріал слугує фундаментом до опанування професійних компетенцій, знань і навичок діяльності у рекламі. Характер і склад дисципліни не передбачає необхідності методичних рекомендацій традиційного типу, замість яких студентам надається перелік рекомендованої для опрацювання основної та додаткової літератури (монографії, книги, навчальні посібники, періодичні видання, проспекти дизайнерських виставок) і джерел Інтернету (див. Список рекомендованої літератури). Дисципліна викладається українською мовою. Застосування інших мов (російської, англійської) передбачено у випадку тлумачення першоджерел певних положень, дефініцій, спеціальних термінів, а також при індивідуальному спілкуванні з іноземними студентами.

**ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ**

Специфіка курсу «Рекламні та Pr-технології в АВМ» передбачає посилання на матеріали з історії, теорії та професійної практики реклами та Pr. Вказується, що навчально-інформаційні матеріали, дані про авторів, дизайнерські школи, творчі групи і т.ін. можна переглянути у мережі Інтернет.

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

**НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ**

Для лекційних занять: Блокнот для конспекту, ручка.

Для виконання навчальних завдань, студенти мають користуватися комп'ютерними програмами. Вибір програм здійснюється студентом самостійно, з урахуванням технічних можливостей ПК, рівня опанування програми, особливостей завдання.

**МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ**

**Метою** даної навчальної дисципліни є формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів Pr, особливостей Pr-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

**Завданням курсу** є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу Pr та особливостей Pr технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів Pr, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих Pr технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу Pr та процесом формування іміджу підприємства.

**ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ТА СПЕЦІАЛЬНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ**

Вказані загальні компетентності, формуються у здобувача освіти в процесі вивчення дисципліни і дозволяють проводити професійну діяльність:

- Здатність генерувати нові ідеї (креативність),
- Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми,
- Здатність діяти соціально відповідально та свідомо,
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності),
- Здатність розробляти та керувати проектами.

Також формуються окремі спеціальні компетентності:

- Здатність проведення проектного аналізу усіх впливових чинників і складових проектування та формування авторської концепції проекту.
- Здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну та сучасних видів мистецтв.
- Здатність застосовувати у практиці дизайну виразні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалів, інноваційних методів і технологій.
- Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну візуальних комунікацій.
- Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

**ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**В процесі вивчення навчальної дисципліни студент повинен:**

✓ **Знати:**

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємстві;
- засоби поширення рекламної інформації;
- аспекти взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій підприємства;
- технологію організації рекламної кампанії;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;
- професійну термінологію у сфері реклами і PR ;
- історію становлення та розвитку реклами і PR;

- сутність PR та його психологічні особливості; види PR;
  - особливості створення інформації для PR, взаємодію PR та ЗМІ;
  - особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство.
- ✓ **Вміти:**
- скласти ефективне рекламне повідомлення;
  - розробляти і планувати рекламні кампанії;
  - розробляти рекламний бюджет;
  - оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності підприємства;
  - вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
  - здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
  - розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних та PR-акцій підприємства.
- ✓ **Набути навички:**
- розрахунку ефективності рекламних і PR-кампаній;
  - використання методів моніторингу ринку;
  - застосування прикладних методів дослідницької діяльності з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
  - розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємства.

В результаті навчання, здобувач освіти має досягнути таких очікуваних результатів навчання:

- Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.
- Критично опрацьовувати художньо-проектний доробок українських і зарубіжних фахівців, застосовувати сучасні методики та технології наукового аналізу для формування авторської концепції, пошуку українського національного стилю.
- Застосовувати інноваційні методи і технології роботи у різних напрямках дизайну візуальних комунікацій.
- Розробляти науково-обґрунтовану концепцію для розв'язання фахової проблеми
- Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.
- Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.
- Формувати проектні складові у межах проектних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності.
- Критично осмислювати теорії, принципи, методи та поняття з різних предметних галузей для розв'язання завдань і проблем у галузі дизайну.
- Здійснювати перед-проектний аналіз із урахуванням усіх вагомих чинників, що впливають на об'єкт проектування; формулювати авторську концепцію проекту.
- Застосовувати методику концептуального проектування та здійснювати процес проектування з урахуванням сучасних технологій і конструктивних вирішень, а також функціональних та естетичних вимог до об'єкта дизайну.

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

**Дисципліна спрямована** надає студенту такі можливості та переваги: знання сукупності засобів реклами і PR; принципів дослідження поведінки споживачів та покупців; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробляти стратегічні плани рекламної та PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення рекламної та PR-кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів); створювати рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-макета);здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру: 5-го (осіннього). На вивчення дисципліни виділяється 2 кредити ECTS. Загальний об'єм годин - 60, з яких на аудиторні заняття відводиться 30

Силабус Рекламні та PR технології в АВМ годин (14 лекційних і 16 практичних) та 30 – самостійна робота. Структура дисципліни складається з 2-х модулів в осінньому семестрі. Рубіжна перевірка рівня і якості отриманих знань та навичок здійснюється під час здачі модульних завдань, підсумкова – під час заліку в кінці семестру.

## **РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В АВМ**

Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. законодавча база.

Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії. Медіа як рекламні носії.

Тема 4. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.

Тема 5. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база.

Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.

Тема 7. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.

## **ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ**

Теми розкриваються шляхом лекційних та практичних занять. Семінарські та лабораторні заняття не передбачені. Поза аудиторна робота студента спрямована на самостійну роботу з джерелами літератури, виконання дослідження за тематикою реферату. Самостійна робота студентів спрямована на пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка до контрольної роботи та тестових завдань, які виконуються в аудиторії. Зміст самостійної роботи складається з вивчення лекційного матеріалу, виконання тематичних практичних завдань, завершення роботи та підготовка до заліку.

## **ПРОГРАМНІ ВИМОГИ ДИСЦИПЛІНИ**

Програмою передбачено виконання 1-го курсового завдання. Мета завдання полягає в підготовці тематичних завдань на обрану тему. Під час виконання цього завдання студенти закріплюють знання з дисципліни.

Завдання передбачають закріплення методології комплексного та системного підходу для вирішення і набуття практичних навичок з курсу “Рекламні і PR технології в АВМ”.

У результаті навчання студент зможе: скласти ефективне рекламне повідомлення; розробляти і планувати рекламні кампанії; розробляти рекламний бюджет; оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності підприємства; вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію; здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції; розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних та PR-акцій підприємства.

## **ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА**

Під час занять необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як студентам, так і викладачу. За необхідності студент має спитати дозволу вийти з аудиторії (окрім заліку).

При обговоренні, під час лекцій, питань дисципліни вітається власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції.

У разі відрядження, хвороби тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю із завідувачем кафедри та студентами.

## **ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTІ**

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

## **АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

**Корисні посилання:** <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

### РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
1	2	3	4	5	6	7
07.09	1	лекція	Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. законодавча база.	2	Модульна контрольна робота №1.	Виконується самостійно в аудиторії, письмово
21.09	2	лекція	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.	2		
05.10	3	лекція	Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії. Медіа як рекламні носії.	2		
19.10	4	лекція	Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.	2		
02.11	5	лекція	Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база.	2	Модульна контрольна робота №2. Тестові завдання.	Тестові завдання виконуються самостійно в аудиторії, модульна контрольна робота захищається протягом семестру.
16.11	6	лекція	Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.	2		
30.11	7	лекція	Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.	2		

### МЕТОД КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ.

В якості методу поточного контролю знань використовуються контрольне опитування за результатами вивчення теоретичного курсу та перевірка знань за результатами підготовки тематичних завдань.

Формою проведення контрольного опитування є усна відповідь на вибіркові контрольні питання за темами, що входять до теоретичного розділу дисципліни.

Методом завершального контролю знань є залік.

Залік провадиться у формі усної відповіді на вибіркове питання за однією з тем лекційного курсу та здачі практичного завдання.

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування, практична та самостійна робота

Теоретична частина		Практична робота	Підсумковий залік	Сума
T: 1 – 5	T:6 –12	T: 1 - 12		
10	10	50	30	100
Всього балів				100

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	<b>A</b>	Відмінно	Зараховано
82-89	<b>B</b>	Добре	
75-81	<b>C</b>		
64-74	<b>D</b>	Задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно, з можливістю повторного складання	незадовільно, з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання
90-100	<b>A</b>	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали та приклади за темою. Відповів на додаткові питання. Розширив роботу до рівня тез до конференції. Подача акуратна, без помилок
82-89	<b>B</b>	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали за темою. Подача акуратна, без помилок
75-81	<b>C</b>	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, подача акуратна, без помилок
64-74	<b>D</b>	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив декілька незначних помилок
60-63	<b>E</b>	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив значні помилки, є невеликі проблеми з форматуванням
35-59	<b>FX</b>	Студент не в повному обсязі опанував матеріал теми, робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, відсутність творчого підходу тощо), наявні проблеми з форматуванням
0-34	<b>F</b>	Студент в недостатньому обсязі опанував матеріал теми, виконана робота має багато значних недоліків (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).

### СИСТЕМА БОНУСІВ

При виставленні підсумкової оцінки за курс передбачена можливість додаткових балів, у тому числі: за творчу активність студента під час проведення практичних занять, що наочно проявилось в оригінальних проектних та інноваційних пропозиціях (1-3 бали), участі в Олімпіаді, конкурсі, виставці, студентській конференції, конкурсі студентських наукових робіт, написання рефератів (5-7 балів), пошук грантів(3-5 балів). Максимальна кількість балів - 10.

### ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

На проведення занять розповсюджуються загально прийняті норми і правила поведінки, затверджених положеннями про Вищу школу. Вітається власна думка студентів з теми заняття, активне обговорювання проектних проблем, аргументоване відстоювання авторської позиції. Разом із тим під час занять не допускаються дії, які порушують порядок і заважають навчальному процесу, у тому числі користування мобільними телефонами для розмов, запізнення на заняття без поважних причин, не реагування на зауваження викладача. У разі хвороби або іншої важливої причини, викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю з деканатом та зав.

кафедрою в рамках існуючого розкладу занять. Про дату, час та місце проведення занять викладач інформує студентів через старосту групи.

В умовах військового стану та пандемії Covid-19 можливо застосування особливих форм навчального процесу, у тому числі в режимі On-line консультацій та відео-конференцій.

#### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азарова Л. В. Ситуаційний аналіз в зв'язках з громадськістю: Учебник для вузов. / Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривонос А. Д., Филатова О. Г. – [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина. – М: НКФ, 2016. – 480 с.
3. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. - М: Эксмо, 2016. – 272 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
7. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2019. – 831 с.
8. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. – К: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.
9. Международный кодекс рекламной практики: Пер. Н.В. Гениной, В.Е. Демидова. – К.: Реклама, 1995.
10. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.
11. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
12. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
13. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: конспект лекцій. – Харків. – УкрДУЗТ, 2013. – 204 с.
14. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.
15. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 270 с.
16. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С.А. Щербаков.– СПб.: Питер, 2019. – 499 с.

#### Додаткова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
2. Зюзигов А. Рекламные возможности Facebook - как увеличить свои продажи / А. Зюзигов // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 1. - С. 27-30.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М: Евразийский Регион, 2011. – 399 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
6. Рынок мобильной рекламы и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proresearch.ru/publish/research2.php>.
7. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
8. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2013. - Вип. 55. - С. 72-80.

#### Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
4. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.