

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету

\_\_\_\_\_ А.В. Череп

«\_\_\_\_\_» серпня 2018 р.

**ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**  
**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки магістрів

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач В.В.Малтиз, канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри управління персоналом  
і маркетингу

Протокол №1 від “20” серпня 2018 р.  
Завідувач кафедри управління персоналом  
і маркетингу

\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Іванов М.М.  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
економічного факультету

Протокол №1 від “20” серпня 2018 р.  
Голова науково-методичної ради факультету

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц Колобердянко І.І.  
(підпис) (ініціали, прізвище)

2018 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
		Цикл дисциплін професійної підготовки	
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>	
	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	2-й	–
		<b>Лекції</b>	
Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 1,5 год.	Рівень вищої освіти: <b>магістерський</b>	32 год.	–
		<b>Практичні</b>	
		32 год.	–
		<b>Самостійна робота</b>	
		40	–
		<b>Вид підсумкового контролю:</b>	
екзамен	–		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Глобальний маркетинг являє собою важливу умову встановлення зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі й є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

**Метою** вивчення дисципліни є засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу, зокрема у сфері формування міжнародної маркетингової стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок сучасних підприємств, організацій.

**Основними завданнями** вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» є:

- зрозуміти сутність складових зовнішнього середовища міжнародного маркетингу і визначити ступінь їх впливу на можливість діяльності фірми на зовнішніх ринках;
- вивчити підходи до вибору привабливих ринків, подібних ринків тощо;
- навчитися на підставі проведення досліджень здійснювати макро- та мікросегментацію зовнішнього ринку;
- дослідити сутність та типи стратегій міжнародного маркетингу, особливості їх використання;
- вивчити специфіку формування товарної та цінової політики, політики розповсюдження та просування на зовнішні ринки;
- навчитися оцінювати конкурентні позиції фірми на світовому ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- теоретичні засади міжнародного маркетингу;
- сутність сучасної концепції міжнародного маркетингу;
- складові міжнародного маркетингу та етапи їх розвитку;
- складові середовища міжнародного маркетингу, послідовність маркетингових досліджень;
- характеристики і класифікацію світових ринків;
- підходи до міжнародної сегментації ринків;
- сутність стратегії міжнародного маркетингу;
- особливості формування товарної програми;
- типи цінових стратегій, стратегій розповсюдження та просування товарів на міжнародному ринку.

**вміти:**

- проводити дослідження напрямків розвитку підприємства, фірми за допомогою матричного аналізу, SWOT-аналізу;
- класифікувати фактори мікро-та макросегментації ринку;
- аналізувати товарну політику підприємства, фірми;
- аналізувати цінову політику підприємства, фірми;
- визначати конкурентоспроможність підприємства, фірми та конкурентоспроможність товару .

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти такої **компетентності**: оперувати основами глобального маркетингу у процесі інтернаціоналізації світової економіки.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Вивчення навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг» студент розпочинає прослухавши перелік навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: маркетинг, галузевий маркетинг, маркетингове ціноутворення, маркетингові комунікації, маркетинг послуг.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Розділ 1 . Глобальний маркетинг у процесі інтернаціоналізації світової економіки**

##### **Тема 1. Глобальний міжнародний маркетинг.**

Сучасна концепція глобального маркетингу: сутність, практика, головна мета. Складові глобального маркетингу. Етапи розвитку: традиційна зовнішньоекономічна діяльність, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг. Класифікація країн за рівнем маркетингових зусиль та особливостями економічного розвитку. Основні характеристики зарубіжного ринку та порядок їх визначення і оцінки. Види

міжнародного маркетингу та їх характеристика. Суть і класифікація маркетингових досліджень зовнішнього ринку.

Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень та його роль в практиці діяльності підприємств.

**Тема 2. Середовище глобального міжнародного маркетингу.** Складові середовища глобального маркетингу, їх взаємозв'язок і послідовність маркетингових досліджень. Економічне середовище. Особливості економічних процесів у країнах з перехідною економікою. Конкурентоспроможність країн. Культурне середовище та його вплив на маркетингову діяльність на зовнішніх ринках. Політичне середовище: характеристика, етапи аналізу. Правове середовище. Система права країни. Законодавча база країни. Міжнародна правова база. Класифікація суб'єктів міжнародного маркетингу. Поняття конкурентоспроможності та методи її оцінки. Структурний та функціональний підходи до визначення конкурентоспроможності. Способи оцінки конкурентоспроможності: метод профілів, матричні методи, аналізу економічних показників.

**Тема 3. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках в період глобалізації.**

Міжнародний ринок і ринкові ніші. Підприємство і його місце на міжнародному ринку. Підприємство і конкурентоспроможність галузі та національної економіки. Міжнародне конкурентне середовище підприємства (організації). Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Сутність, цілі та завдання управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Методологічна основа управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Концептуальна модель процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Діагностика стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства (організації). Оцінка фінансової конкурентоспроможності підприємства.

**Тема 4. Підготовка підприємств до глобалізації маркетингової діяльності.**

Процес вибору способу виходу на зарубіжний ринок. Сегментація світового ринку. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Мотиви виходу фірми на зовнішній ринок. Форми проникнення на міжнародний ринок. Визначення структури конкуренції: числа конкурентів, розподіл ринку між конкурентами. Характеристика основних форм виходу на міжнародний ринок. Основні типи систем товароруку в міжнародному маркетингу. Сутність поняття «модель» виходу фірми на зовнішній ринок. Характеристика сучасних видів моделей виходу фірми на закордонні ринки.

Переваги та недоліки моделей виходу фірм на закордонні ринки. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок.

### **Тема 5. Стратегії глобального маркетингу.**

Загальна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Основні типи стратегій: експорт, спільне підприємство, інвестування. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегій. Поле міжнародних конкурентних стратегій. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності. Конкурентні стратегії в сфері масового виробництва Конкурентні переваги вузької спеціалізації Корпоративні стратегії диверсифікації. Конкурентні стратегії у сфері малого бізнесу. Конкурентні інноваційні стратегії. Методики розробки та оцінки ефективності стратегій міжнародної конкурентоспроможності.

## **Розділ 2. Комплекс глобального маркетингу**

### **Тема 6. Товарна політика на світових ринках.**

Складові товарної політики на міжнародному ринку. Ринкова атрибутика товару. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку Міжнародна товарна політика. Товарний асортимент. Асортиментна позиція. Асортиментні групи. Ширина, глибина асортиментної групи. Концентрична, горизонтальна, конгломератна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Незмінність товару. Адаптація. Стратегія розробки нового товару. Стратегія стандартизації. Модифікація товарів. Теорія життєвого циклу товару. Продуктово-асортиментна політика. Упаковка товару. Функції упаковки. Етикетка. Маркірування. Стратегія товарних знаків. Локальні, регіональні, глобальні товарні знаки. Імітація торгової марки.

### **Тема 7. Міжнародна цінова політика.**

Сутність ринкового підходу до формування ціни. Основні функції ціни в умовах ринкової економіки. Основні обмеження при формуванні ринкової ціни на підприємстві. Визначення типу ринку. Кон'юнктура товарного ринку та її роль у процесі ціноутворення на підприємстві. Класифікація ринків залежно від типу споживачів продукції. Систематизація видів світових цін. Принципи визначення зовнішньоторговельних цін. Цінова стратегія залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Особливості впливу маркетингового середовища на процес формування ціни. Маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві. Класифікація та аналіз методів ціноутворення.

### **Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.**

Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу. Канали розподілу на світових ринках. Організація товароруку на зовнішніх ринках. Посередники та їх роль в міжнародному розподілі товарів. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика

учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення.

### **Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.**

Міжнародний комунікаційний процес. Політика реклами на світових ринках. Міжнародні виставки та ярмарки. Вплив участі у міжнародній виставці/ярмарку на удосконалення елементів маркетингового комплексу. Основні види маркетингових комунікаційних мереж. Способи просування і стимулювання збуту товарів. Просування товару фірми на міжнародних ринках. Специфічні особливості міжнародної реклами. Основні проблеми реалізації міжнародної реклами. Стандартизація та адаптація міжнародної реклами. Здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Міжнародні рекламні компанії. Міжнародний кодекс рекламної практики.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	сам.роб.		л	п	сам.роб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Розділ 1 . Глобальний маркетинг у процесі інтернаціоналізації світової економіки</b>								
Тема 1. Глобальний міжнародний маркетинг.	9	1	1	7	–	–	–	–
Тема 2. Середовище глобального міжнародного маркетингу.	9	1	1	7	–	–	–	–
Тема 3. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках в період глобалізації.	10	2	2	6	–	–	–	–
Тема 4. Підготовка підприємств до глобалізації маркетингової діяльності.	10	2	2	6	–	–	–	–

Тема 5. Стратегії глобального маркетингу.	10	2	2	6	–	–	–	–
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	–	–	–	–
<b>Розділ 2. Комплекс глобального маркетингу</b>								
Тема 6. Товарна політика на світових ринках.	10	1	1	8	–	–	–	–
Тема 7. Міжнародна цінова політика.	10	1	1	8	–	–	–	–
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.	12	2	2	8	–	–	–	–
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.	12	2	2	8	–	–	–	–
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	–	–	–	–
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>62</b>	–	–	–	–

#### 4. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Глобальний міжнародний маркетинг.	1
2	Тема 2. Середовище глобального міжнародного маркетингу.	1
3	Тема 3. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках в період глобалізації.	2
4	Тема 4. Підготовка підприємств до глобалізації маркетингової діяльності.	2
5	Тема 5. Стратегії глобального маркетингу.	2
6	Тема 6. Товарна політика на світових ринках.	1
7	Тема 7. Міжнародна цінова політика.	1
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.	2
9	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.	2
<b>Разом</b>		<b>14</b>

#### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Глобальний міжнародний маркетинг.	1
2	Тема 2. Середовище глобального міжнародного маркетингу.	1
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові комунікації.	2
4	Тема 4. Підготовка підприємств до глобалізації маркетингової діяльності.	2
5	Тема 5. Стратегії глобального маркетингу.	2
6	Тема 6. Товарна політика на світових ринках.	1

7	Тема 7. Міжнародна цінова політика.	1
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.	2
9	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.	2
<b>Разом</b>		<b>14</b>

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Глобальний міжнародний маркетинг.	7
2	Тема 2. Середовище глобального міжнародного маркетингу.	7
3	Тема 3. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках в період глобалізації.	6
4	Тема 4. Підготовка підприємств до глобалізації маркетингової діяльності.	6
5	Тема 5. Стратегії глобального маркетингу.	6
6	Тема 6. Товарна політика на світових ринках.	8
7	Тема 7. Міжнародна цінова політика.	8
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.	8
9	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.	8
<b>Разом</b>		<b>62</b>

### 8. Види контролю і система накопичення балів

	Вид контрольного заходу	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
1	Індивідуальне опитування на практичних заняттях	7	3	21
2	Тестування на практичних заняттях	7	1	7
3	Розв'язок практичних задач на практичних заняттях	7	2	14
4	Контрольне тестування в системі Moodle	2	9	18
5	Екзамен	1		40
	<b>Разом</b>	<b>21</b>		<b>100</b>

#### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ (ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ)

На практичних заняттях бали отримуються за виконання тестових завдань (максимальна кількість балів протягом вивчення дисципліни – 7), а також за індивідуальне опитування (максимально протягом курсу – 21) і розв'язок практичних задач (максимально – 14).

У межах кожного розділу студенти також проходять тестування в



системі MOODLE, що дозволяє додатково перевірити теоретичні знання студента. Відповівши правильно на всі запитання тесту, студент може отримати 9 балів.

Таким чином, виконавши правильно всі і завдання обох тестів в системі MOODLE, студент може отримати 18 балів.

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕН)

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримує менше 35 балів, то до екзамену він не допускається.

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи, становить 40 балів. Екзаменаційна робота містить два теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 10 балів, і практичне завдання, виконання якої оцінюється в 14 балів, визначення двох фахових категорій, кожна з яких оцінюється в 3 бали.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

## 9. Рекомендована література

### *Основна:*

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарської ситуації: навч. посіб. / О.Л. Каніщенко. – 2-ге вид., переробл. – К.: ВВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2004. – 152 с.
2. Холленсен С. Глобальный маркетинг: пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича / С. Холленсен. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
3. Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с..
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
6. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
7. Владимирська А. Реклама: навч. посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с..
8. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 446 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 268 с.
10. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 584 с.

### *Додаткова:*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер. – М.: Прогресс, 2000. – 746 с.
2. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 564 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 736 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 476 с.
5. Крылова Г.Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 524 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: «Питер», 2002. – 458 с. Элвуд Я. 100 примеров эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб.: «Питер», 2002. – 527 с.
7. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: «РИП –холдинг», 2003. – 234 с.
8. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: «Студцентр», 2003. – 186 с.
9. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильмс», 2009. – 662 с.

10. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. –Тольятти: Издательский дом «Довгань», 2005. – 837 с.
11. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 485 с.
12. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 530 с.
13. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 243 с.
14. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. –254 с.
15. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. –384 с.
16. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 278 с.
17. Шуванов В.К. Психология рекламы / В.К. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
18. Катернюк А.В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 482 с.
19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

#### ***Інформаційні ресурси:***

1. Журнал “Новый маркетинг” [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net>
2. Журнал “Marketing Media Review” [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://mmr.net.ua>
3. Электронный маркетинг-журнал “4p” [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.4p.ru>
4. Журнал “Маркетинг Менеджмент” [Электронный ресурс] . – Режим доступа:<http://www.mgmt.ru>
5. РБК України. Дослідження ринків [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua>
6. Правильный маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів [Электронный ресурс] . – Режим доступа:<http://4p.net.ua>
7. Энциклопедия маркетингу[Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Интернет-видання про маркетинг “Marketing Mix” [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.mm.com.ua>
9. Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу [Электронный ресурс] . – Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
10. “Міжнародна маркетингова група Україна” [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>

#### ***Офіційні сайти державних органів влади:***

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Офіційний сайт Державного статистичного управління України [Електронний ресурс] . – Режим доступу:<http://www.stat.gov.ua>
3. Офіційний WWW-Регістр бізнес-сайтів України і зарубіжжя [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.biz-registr.com.ua>
4. Офіційний сайт Кабінету міністрів України [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.min.gov.ua>
5. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua>
6. Офіційний сайт Запорізького обласного управління статистики [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.zp.stat.gov.ua>

Погоджено з навчальним відділом

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_