

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри



Світлана ПОДЗІГУН

«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.06 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СФЕРИ
ПОСЛУГ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Галузь знань

24 Сфера обслуговування

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність

242 Туризм і рекреація

(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма

«Туризм»

(назва освітньої програми)

Умань – 2023 рік

Робоча програма Стратегічний маркетинг сфери послуг для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 242 Маркетинг

Розробник: Пачева Наталія Олександрівна к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від «22» серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

(Світлана ПОДЗІГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії ННІ економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від «24» серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії ННІ економіки та бізнес-освіти

_____ (підпис)

(Наталія ПАЧЕВА)

(прізвище та ініціали)

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» __ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» __ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» __ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» __ 20__ р., протокол № __

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	4/120	4/120
Курс	1	1
Семестр	1	1
Кількість змістових модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, у тому числі:	120	120
Аудиторні:		
Лекційні	20	6
Семінарські / Практичні	20	6
Лабораторні		
Самостійна робота	60	88
Індивідуальні завдання	20	20
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета й завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю у сфері послуг.

Завдання: вивчення здобувачами вищої освіти сутності та сфери стратегічного маркетингу у сфері послуг, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

3. Результати навчання за дисципліною

Компетентності за ОП:

Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Програмні результатами навчання за ОП:

Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.

Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Стратегічний маркетинг як інструмент успішного бізнесу

Змістовий модуль 1. Сучасний стратегічний маркетинг та його соціально-економічна спрямованість у сфері послуг

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою) сфери послуг. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємств сфери послуг

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності.

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування.

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства сфери послуг

Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Визначення привабливості ринкового сегменту. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

Змістовий модуль II. Стратегічний маркетинг як передумова ефективної підприємницької діяльності

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види стратегій інтеграції. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання. Різновиди стратегій стабільності.

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації

Корпоративні стратегії диверсифікації. Оцінювання диверсифікованого портфеля компанії з використанням матричного аналізу. Умови ефективною диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації.

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем підприємства сфери послуг

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку)

Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства сфери послуг

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	усього	Денна форма					усього	Заочна форма				
		л	с	лаб.	інд.	с.р.		л	с	лаб.	інд.	с.р.
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сучасний стратегічний маркетинг та його соціально-економічна спрямованість у сфері послуг												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємств сфери послуг	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства сфери послуг	10	2	2	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Разом за змістовим модулем 1	40	8	8	–	–	24	40	3	3	–	–	34
Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг як передумова ефективної підприємницької діяльності												
Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	10	2	2	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем підприємства сфери послуг	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства сфери послуг	10	2	2	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	10	2	2	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Разом за змістовим модулем 2	60	12	12	–	–	36	60	3	3	–	–	54
Модуль 2												
ІНДЗ	20	–	–	–	20	–	20	–	–	–	20	–
Усього годин	120	20	20	–	20	60	120	6	6	–	20	88

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2	1
2	Аналіз маркетингового середовища підприємств сфери послуг	2	1
3	Маркетингова стратегічна сегментація	2	1
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства сфери послуг	2	-
5	Маркетингові стратегії зростання	2	1
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	2	-
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем підприємства сфери послуг	2	1
8	Визначення конкурентних переваг підприємства сфери послуг	2	-
9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2	9
10	Маркетингові конкурентні стратегії	2	-

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. Самостійна робота

Мета самостійної роботи студентів (СРС) – сприяти формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості молодшої людини, суть якої полягає в уміннях систематизувати, планувати, контролювати й регулювати свою діяльність без допомоги й контролю викладача. Завданнями СРС можуть бути засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація набутих знань, їхнє застосування за вирішення практичних завдань та виконання творчих робіт, виявлення прогалин у системі знань із предмета. Також така робота спрямована на формування компетентної поведінки під час виконання професійних завдань. Самостійна робота є необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу.

Під час самостійної роботи студенту пропонуються завдання для опанування матеріалу з конкретної теми курсу; вивчити матеріали тем та продумати відповіді на питання для самоконтролю; підготувати тези виступу під час аудиторного заняття.

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6	8
2	Аналіз маркетингового середовища підприємств сфери послуг	6	8
3	Маркетингова стратегічна сегментація	6	8
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства сфери послуг	6	10
5	Маркетингові стратегії зростання	6	8
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	6	10
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем підприємства сфери послуг	6	8
8	Визначення конкурентних переваг підприємства сфери послуг	6	10
9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	6	8
10	Маркетингові конкурентні стратегії	6	10

9. Індивідуальні завдання

Контроль виконання індивідуальної роботи включає виконанням індивідуального навчально-дослідного завдання у вигляді реферату та його захист.

Теми ІНДЗ:

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
3. Оцінювання стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні та оборонні стратегії в досягненні й захисті конкурентної переваги фірми.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Оцінювання міжнародних стратегій конкуренції фірми.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціювання.
13. Вибір стратегії охоплення ринку.
14. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
15. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
16. Переваги та недоліки різних видів стратегії диверсифікації.
17. Етапи розробки стратегії фірми.
18. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
19. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
20. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за Портером.
21. Види конкурентних переваг фірми.
22. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.
23. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
24. Стратегії для «слабкого» бізнесу.
25. Стратегії позиціювання: сутність і різновиди.
26. Особливості маркетингових стратегій нішерів.
27. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
28. Конкурентні стратегії лідерів ринку.
29. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.
30. Особливості маркетингового стратегічного планування.

Структура ІНДЗ повинна складатися з таких частин:

- вступ (в ньому відображається актуальність даного дослідження та важливість його розв'язання в контексті даної дисципліни, його об'єм 1-1.5 друкованих аркуші);
- основна частина (вона може складатися з декількох параграфів у яких здійснено виклад основного матеріалу дослідження, кожен із яких виділяється логічною завершеністю та має окрему назву, об'єм – не менше 5 друкованих аркушів кожен

параграф);

- висновки (в них підводиться підсумок проведеної роботи та відображаються основні узагальнення дослідження, об'єм 1-2 друкованих аркуші);

- список використаних джерел (повинен містити не менше 15 праць, які використанні при підготовці реферату і оформленні відповідно до сучасних вимог оформлення бібліографії).

ІНДЗ має особливості:

- друга сторінка дослідження повинна містити зміст роботи, який відображає основні частини роботи з вказаними сторінками;

- вступ окрім актуальності роботи повинен містити визначення предмету та об'єкту дослідження, а також завдання;

- основна частина повинна поглиблено розкривати суть проблеми, що розглядається;

- зміст висновків повинен містити підсумок проведеної роботи та відповідати завданням дослідження;

- об'єм ІНДЗ повинен бути не менше 15 сторінок друкованого тексту;

- тематика досліджень є індивідуальною для кожного здобувача вищої освіти.

ІНДЗ повинно бути оформлене друкованим текстом, оформлення з дотриманням основних вимог, аналогічних реферату.

Критерії оцінювання ІНДЗ:

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	2 бали
2.	Складання плану реферату	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	2 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій.	2 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження.	1 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел).	1 бали
Разом		10 балів

10. Методи навчання

Під час лекційного курсу застосовується слайдова презентація (із застосуванням PowerPoint), роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях використовуються інтерактивні методи діалогу, мозкового штурму.

11. Методи контролю

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі та за допомогою Контроль самостійної роботи проводиться: з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів; з практичних занять – за допомогою перевірки виконаних завдань. Контроль виконання самостійної роботи включає контроль за виконанням індивідуального науково-дослідного завдання та його захист.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді семестрового екзамену.

12. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
А	<p align="center">ВІДМІННО</p> <p>Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.</p>	5 (відмінно)	90-100
В	<p align="center">ДУЖЕ ДОБРЕ</p> <p>Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.</p>	4 (добре)	82-89
С	<p align="center">ДОБРЕ</p> <p>Студент знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Студент здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.</p>		75-81
D	<p align="center">ЗАДОВІЛЬНО</p> <p>Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.</p>	3 (задовільно)	69-74

Е	ДОСТАТНЬО Студент має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Студент фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс. Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання і самостійна робота										ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						10	10	100
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10			
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			

T 1, T 2 ... T 10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	
90–100	A	відмінно	
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D		
60–68	E	задовільно	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

14. Рекомендована література

Основна

1. Ілляшенка С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2023. 614 с.
2. Ілляшенка С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2014. 614 с.
3. Ілляшенка С. М. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.

Допоміжна

1. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування. Київ : Атіка, 2010. 239 с.
2. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>.
3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8525>.
4. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т. О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>
5. Корнієнко Т. О. Інновації в удосконаленні порядку оцінки результатів реалізації інструментів і заходів з підвищення дієвості процесу формування стану економічної безпеки на підприємствах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №5. С. 55-61. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-5-8926>
6. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Офіційний сайт «Підручники» : веб-сайт. URL : <http://pidruchniki.com>