

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра управління та освітніх технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан гуманітарно-педагогічного факультету

Шинкарук В.Д.

“ _____ ” _____ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

управління та освітніх технологій

Протокол №10 від 04.05.20 р.

Завідувач кафедри

_____ Кубіцький С.О.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІМІДЖЕЛОГІЯ**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Розробник: Журавська Н.С., доктор педагогічних наук, професор кафедри
управління та освітніх технологій

Київ - 2020

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітній рівень		
Освітньо-кваліфікаційний рівень	Магістр	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітньо-професійна програма	«Управління персоналом»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	210	
Кількість кредитів	7	
Кількість змістових модулів	2	
Курсова робота	-	
Форма контролю	іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форми навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	30 год	30 год
Практичні, семінарські заняття	45 год	45 год
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	135 год	135 год
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: аудиторних	4 год	

2. Мета, завдання та компетентності завдання навчальної дисципліни

Предметом дисципліни «Іміджелогії» є публічний імідж-образ, створений об'єктом, суб'єктом для отримання зворотнього зв'язку з масовою аудиторією. Об'єктом вивчення іміджелогії є імідж як феномен сучасного світу.

Метою вивчення дисципліни є формування знань щодо ролі і значення іміджу у громадському житті та в бізнес-середовищі, його впливу на формування авторитету та успішне просування у публічній кар'єрі; усвідомлення і засвоєння базових знань з прикладної іміджелогії, формування вміння створювати і корегувати різні типи та варіанти іміджу.

Основними компетентностями, якими повинен володіти здобувач під вивчення дисципліни:

- здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері психології, що передбачають застосування основних психологічних теорій та методів та характеризуються комплексністю і невизначеністю умов;
- здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків;
- здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел;
- здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження;
- здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації;
- здатність адаптуватися до нових ситуацій та здатність до професійної мобільності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати:

- теоретико-методологічну базу іміджелогії;
- історію та основні етапи розвитку іміджу;
- типологію іміджу;
- основні функції іміджу;
- особливості імідж-технологій в організації;
- принципи корпоративної культури в організації;
- методи формування, реалізації, корегування іміджу в організації;
- інструментарій іміджелогії;
- основи іміджмейкінгу;
- особливості ділового іміджу;

вміти:

- створювати особистий імідж;
- володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість;
- володіти навичками колористики та стилістики;
- володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

- ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК8. Здатність формувати стійкий світогляд, правильне сприйняття сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, природи і духовної культури.
- ЗК9. Здатність займати активну життєву та громадську позицію, нести відповідальність за діяльність організації.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного само менеджменту.

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій управління персоналом, нормування, стимулювання та ефективної організації праці різних категорій працівників.

СК13. Здатність використовувати знання, уміння й практичні навички в галузі соціально-трудова відносин, нормування, організації, фізіології та психології праці для підвищення ефективності управління людськими ресурсами підприємства.

СК14. Здатність забезпечувати реалізацію функцій та принципів кадрового менеджменту на підприємствах (у підрозділах) відповідно до визначених стратегічних орієнтирів.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Імідж як об'єктивний фактор соціального процесу.

Тема 1. Імідж як феномен сучасного світу. Імідж та його природа. Семантика поняття імідж. Функціональне значення іміджу. Імідж як це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь якого соціального явища або процесу. Іміджелогія в комплексі наук.

Тема 2. Типізація іміджу.

Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. Товарний імідж. Політичний та професійний імідж. Поліфункціональність іміджу.

Змістовий модуль 2. Символи іміджу.

Тема 1. Імідж як міфологічний архетип.

Міфотворна діяльність різних видів та засобів масової комунікації. Паблік рилейшнз як частина масової комунікації. Види міфів. Способи міфологізації іміджу (за О. Змановською).

Тема 2. Іміджмейкерство та його особливості.

Іміджмейкинг. Технології іміджування. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Корпоративна культура та її складові. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	сем	ін	с.р.		л	п	сем	ін	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Імідж як об'єктивний фактор соціального процесу												
1.1. Імідж як феномен сучасного світу.	51	8	8			35	51	8	8			35
1.2. Типізація іміджу.	51	8	8			35	51	8	8			35

Разом за змістовим модулем 1	102	16	16			70	102	16	16			70
Змістовий модуль 2. Символи іміджу												
2.1. Імідж як міфологічний архетип.	50	6	14			30	50	6	14			30
2.2. Іміджмейкерство та його особливості.	58	8	15			35	58	8	15			35
Разом за змістовим модулем 2	108	14	29			65	108	14	29			65
Усього годин	210	30	45			135	210	30	45			135

4. Теми семінарських занять
(не передбачено навчальним планом)

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Імідж як феномен сучасного світу	8
2	Типізація іміджу	8
3	Імідж як міфологічний архетип	14
4	Іміджмейкерство та його особливості	15
Разом		45

6. Індивідуальні завдання

Поняття «імідж» та його природа.
Типи іміджу.
Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві
Основні функції іміджу.
Імідж як міфологічний архетип.
Іміджмейкинг та його цілі.

7. Контрольні запитання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентів

Контрольні запитання для визначення рівня засвоєння знань студентів

1. Поняття «імідж» та його природа.
2. Типи іміджу.
3. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
4. Основні функції іміджу.
5. Імідж як міфологічний архетип.

6. Іміджмейкинг та його цілі.
7. Психологічні особливості створення іміджу.
8. Анатомія особистісного іміджу.
9. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
10. Корпоративна культура та її особливості.
11. Характерні показники іміджу організації.
12. Види стилю.
13. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
14. Стиль як основа іміджу.
15. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
16. Глибинні характеристики іміджу.
17. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
18. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
19. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж образу.
20. Стратегії управління особистісним іміджем.
21. Національний імідж України.
22. Самомоніторинг та його цілі.
23. Техніки створення яскравого імідж образу.
24. Габітарний імідж та його особливості.
25. Moda крізь призму створення образу.
26. Індивідуальний стиль.
27. Самомоніторинг та його цілі.
28. Техніки створення яскравого імідж-образу.
29. Габітарний імідж та його особливості.
30. Moda крізь призму створення образу.
31. Індивідуальний стиль.
32. Наймінг.
33. Етикет ділових взаємовідносин.
34. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми.
35. Внутрішній PR фірми та його особливості.
36. Символи при створенні іміджу.
37. Костюм ділової людини: основні вимоги.
38. Співвідношення кольорів у чоловічому одязі.
39. Імідж ділової жінки в сучасному світі.
40. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.
41. Імідж ділового чоловіка в сучасному світі.
42. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.

Тести для визначення рівня засвоєння знань студентів

1. Іміджелогія реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:
 - а) прес-конференції і презентації;
 - б) виступи з промовами;
 - в) взаємовідносини із ЗМІ;
 - г) всі, що вказані вище.
2. Суть іміджелогії:
 - а) розвиток зворотнього зв'язку;
 - б) встановлення взаємовідносин із ЗМІ;

- в) просування корпоративного іміджу;
- г) організація виступів з промовами.

3. Цільова аудиторія не подяляє людей на групи за:

- а) віком;
- б) соціальним статусом;
- в) конфесійними ознаками;
- г) статтю.

4. Цільова аудиторія – це думка групи людей, що :

- а) є важливою для організації;
- б) належать до певної національності;
- в) мають певний соціальний статус;
- г) належать до певної конфесії.

5. Офіційні та неформальні контакти з владою, спрямовані на ухвалення рішень в інтересах організації, - це:

- а) взаємовідносини із ЗМІ;
- б) лобіювання;
- в) просування корпоративного іміджу;
- г) розвиток зворотнього зв'язку.

6. Третій етап планування ПР діяльності організації:

- а) цільова аудиторія (вибір);
- б) мета (вибір);
- в) проблема (встановлення);
- г) канали зв'язку (вибір).

7. Мета розповсюдження прес-релізу:

- а) поширення інформації через ЗМІ;
- б) нагальна потреба широко проінформувати населення;
- в) потреба оприлюднити позицію;
- г) представлення інтересів організації.

8. Мета інтерв'ю:

- а) поширення інформації через ЗМІ;
- б) нагальна потреба широко проінформувати населення;
- в) потреба оприлюднити позицію;
- г) представлення інтересів організації.

9. Мета брифінгу:

- а) поширення інформації через ЗМІ;
- б) нагальна потреба широко проінформувати населення;
- в) потреба оприлюднити позицію;
- г) представлення інтересів організації.

10. Мета прес-конференції:

- а) поширення інформації через ЗМІ;
- б) нагальна потреба широко проінформувати населення;
- в) потреба оприлюднити позицію;
- г) представлення інтересів організації.

11. До вмісту прес-паketу не входить:

- а) прес-реліз;
- б) факт-лист;
- в) ілюстровані матеріали;

г) електронні адреси працівників організації.

12. На брифінгу має право на доповідь:

- а) чотири особи;
- б) три особи;
- в) дві особи;
- г) одна особа.

13. Скорочена версія прес-туру – це:

- а) брифінг;
- б) прес-конференція;
- в) день відкритих дверей;
- г) виступ.

14. Який відсоток інформації несуть в собі вербальні комунікації:

- а) 15%;
- б) 30%;
- в) 50%;
- г) 70%.

15. Які стилі ділового спілкування існують?

- а) авторитарний, демократичний;
- б) індивідуальний, суспільний;
- в) формальний, неформальний;
- г) строгий, невимушений.

16. Як називається стиль ділового спілкування, характер якого визначає ситуація?

- а) авторитарний;
- б) формальний;
- в) проблемно-цільовий;
- г) демократичний.

17. Важливий елемент принципової моделі ПР, завдяки якому відомості про реакцію цільової аудиторії стають доступними:

- а) зворотний зв'язок;
- б) ПР-звертання;
- в) канали передачі інформації;
- г) всі, що вказані вище.

18. Який елемент не входить в принципову модель ПР?

- а) ПР-звертання;
- б) комунікативний бар'єр;
- в) канали передачі інформації;
- г) прес-центр.

19. Комунікація – це обмін інформацією між:

- а) людьми;
- б) організаціями;
- в) людьми і організаціями;
- г) організаціями і владою.

20. За імідж фірми відповідають не лише працівники відділення ПР, але і

- а) конкуренти;
- б) співробітники;
- в) клієнти;

г) партнери.

21. Визначення міжнародних ПР запропонував:

- а) А. Лінкольн;
- б) С. Блек;
- в) Т. Джефферсон;
- г) Ю. Цезар.

22. Складність кризової ситуації в:

- а) раптовості виникнення;
- б) швидкості поширення;
- в) новизні;
- г) відсутності підготовки до неї.

23. Що є наслідком нездорової моральної обстановки в колективі?:

- а) зміна керівництва;
- б) плітки і конфлікти;
- в) затримка заробітної плати;
- г) відміна премії.

24. Яку реально існуючу проблему не завжди враховують керівники:

- а) відсутність досвіду роботи працівника;
- б) невідповідність віку і професійних навиків;
- в) несумісність характерів;
- г) рівень освіти працівника.

25. Завдання ПР у бізнесі:

- а) збільшення обсягу продажу товарів;
- б) збільшення кількості клієнтів;
- в) збільшення кількості акціонерів;
- г) здобуття довіри до компанії.

26. Стратегічне завдання організації у сфері ПР:

- а) мати філіали по всьому світу;
- б) бути помітною в суспільстві;
- в) збільшити кількість клієнтів;
- г) збільшити обсяг продажу товарів.

27. Виберіть позитивні моменти роботи власної служби ПР на підприємстві і організації:

- а) постороння консультативна допомога;
- б) виділення грошей на залучення незалежних служб ПР;
- в) спільне вирішення проблем без керівництва;
- г) залучення керівництва до вирішення проблем.

28. Хто в крупних компаніях займається пошуком виходу з кризової ситуації?

- а) відділ маркетингу;
- б) керівництво;
- в) служба ПР;
- г) служба ПР і керівництво.

29. Перелік типових робіт для служб ПР не передбачає спільних дій з...:

- а) пресою;
- б) клієнтами;
- в) конкурентами;
- г) державною владою.

30.Бесіда в формі запитань-відповідей між особою, що володіє інформацією і журналістом, - це:

- а) анкетування;
- б) інтерв'ю;
- в) репортаж;
- г) опитування.

8. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються нормативні документи, наочне обладнання, комп'ютерні програми з відповідним програмним забезпеченням, наочні стенди, каталоги нормативних документів.

9. Форми контролю

1. Усний і письмовий поточний контроль знань. Контроль знань та умінь студентів здійснюється шляхом вирішення тестових завдань, проведення залікових занять.

2. Формою самостійної роботи здобувача є вивчення нормативних документів, фахової, педагогічної, методичної літератури та виконання індивідуальних завдань.

3. Підсумкова форма контролю – іспит.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи R_{HP} (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)} \cdot K_{ЗМ}^{(n)})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний.

Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371).

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	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	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

11. Методичне забезпечення

Журавська Н.С. Методичні рекомендації для самостійної роботи ОС магістр спеціальності 073 «Менеджмент» Освітня програма «Управління персоналом» з дисципліни «Іміджологія». Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2019. 107 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Барна Н.В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Київ: Міленіум, 2016. № 10. 210 с.
2. Барна Н. Іміджологія: навч. пос. Київ: Університет «Україна», 2018. 217 с.

3. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: Навч.метод. посіб. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтярьова, А. Кудряченко; За заг. ред. В. Бебика. Київ: ІКЦ «Леста», 2015. 248 с.
4. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.; за заг. ред. Іванова В.Ф., Різуна В.В. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2015. 432 с.
5. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ: Ін-т громад. суспільства, 2017. 70 с.
6. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз : Теорія и практика. Київ : ВИРА-Р, 2016. 376 с
7. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2015. 324 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 507 с.
9. Почепцов Г. Г. Іміджологія. Київ: Рефлбук, 2016. 278 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативні технології двадцатого століття. Київ: Ваклер, 2016. 348 с.
11. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
12. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2015. 104 с.

Допоміжна

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2015. 220 с.
2. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. Київ: Міленіум, 2015. № 15. 276 с
3. Казанчук І.Д.; за ред. Бандурки О.М. Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ. Харків : Основа, 2013. 198 с
4. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. Київ: Ваклер, 2014. 445 с.
5. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ. Мовні і концептуальні картини світу. № 6. Кн. 2. Київ, 2015. С. 62–68.
6. Палеха Ю. І. Етика ділових стосунків / Ю. І. Палеха, Ю. В. Водерацький. Київ: Ваклер, 2017. 138 с.
7. Пархоменко Т. С. До інституалізації іміджології. Проблеми іміджології: міжн. наук.- практ. конф. (8–9 лютого 2015р., Кривий Ріг). К.: ЕУФІМБ, 2015. 380 с.
8. Спіллейн М. Імідж жінки. Київ: Лік пресс, 2016. 158 с.
9. Ящук С.П. Професійно-правова культура соціального працівника: навч.-метод.посіб. Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. 784 с.

13. Інформаційні ресурси

1. <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/1924/Strelbitskyi-P.A.-Upravlinnia-personalom.-Konspekt-lektsii.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - Стрельбіцький П.А. Управління персоналом: навч. посіб. /П.А. Стрельбіцький, О.В. Рарок, Л.А. Рарок. Кам'янець-Подільський нац. університет ім. І. Огієнка, 2015.

2. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/489/1/%D0%9D%D0%B8.pdf> - Никифоренко В.Г. Управління персоналом: навч. посіб. 2-ге вид., випр. та доп. Одеса: Атлант, 2013. 275 с.
3. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>-Кодекс законів про працю України: чинне законодавство зі змінами та допов. на 01 серпня 2019 р.: Офіц.текст. Київ: Алерта, 2019. 100 с.
4. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> – Закон «Про оплату праці» / Редакція від 01.01.2017, підстава - 1774-VIII. Київ : Урядовий кур'єр, 2017. 1 січня.
5. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373-2017-%D0%BF#n11>-Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення та затвердження професійних стандартів» від 31 травня 2017 р. № 373. Київ: Урядовий кур'єр, 2017. 31 травня.
6. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12>-Закон України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей»/ Редакція від 01.01.2019, підстава - 2547-VIII, 2629-VIII . Київ: Урядовий кур'єр, 2019. 1 січня.
7. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0784-17#n13>- Наказ Міністерства соціальної політики України від 31.05.2017 № 918. Київ : Урядовий кур'єр, 2017. 31 травня.
8. Веб-сайт Британської бібліотеки. URL: www.bl.uk/
9. Веб-сайт „Академічна книгарня@онлайн . URL: <http://www.akbooks.com.ua/>
10. Класифікатор професій - 2019 (Україна). URL: <http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/trudoustrojstvo/3978-klasifikator-profesij.html>
11. Проект «Відкритий світ інформаційних технологій». URL: <http://www.idea-ukraine.org/>
12. <http://www.osvita-konotop.gov.ua/zakon-ukra%D1%97ni-vid-05-09-2017-2145-viii-pro-osvitu.html>- Про освіту»: Закон України №2145-VIII від 05.09. 2017 р.
13. Вища атестаційна комісія України – <http://https://vak.org.ua/fv/>
14. Законодавча база Верховної Ради України – <http://https://www.rada.gov.ua/>
15. Міністерство освіти і науки України – <http://https://mon.gov.ua/ua>
16. Науково-практичний журнал «Наука та інновації» – <http://http://www.nas.gov.ua/publications/periodics/UA/SitePeriodic/Pages/default.aspx?ffn1=IDperiodics&fft1=Eq&ffv1=4>
17. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://http://www.nbuv.gov.ua/>
18. Освітній портал – <http://http://www.osvita.org.ua/>
19. Український інститут науково - технічної та економічної інформації – <http://http://www.uintai.kiev.ua/>
20. БД SCOPUS – <http://https://www.vsmu.by/downloads/nir/rukovodstvo-scopusl.pdf>
21. Пошукова система GOOGLE АКАДЕМІЯ – <http://https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>
22. Веб-сайт „Академічна книгарня@онлайн – <http://www.akbooks.com.ua/>
23. Український мовно-інформаційний фонд України – <http://lcorp.ulif.org.ua/LSlist/>
24. Проект „Відкритий світ інформаційних технологій” – <http://www.idea-ukraine.org/>

25. Веб-сайт Національної парламентської бібліотеки України (Київ) – <https://nlu.org.ua/>
26. Веб-сайт Книжкової палати України імені Івана Федорова (Київ) – <http://www.ukrbook.net/>
27. Веб-сайт „Бібліотеки в мережі Internet” http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3246:regionalni-biblioteki-v-suchasnikh-umovakh-rozvitku-internet-prostoru&catid=81&Itemid=415
28. Колекція посилань на кращі електронні бібліотеки <https://library.vspu.edu.ua/html/ellib.htm>
29. Веб-сайт Бібліотеки Конгресу США <https://sites.google.com/site/najbilsibibliotekisvitu/biblioteka-kongresu>
30. Веб-сайт Національної бібліотеки Франції <https://sites.google.com/site/najbilsibibliotekisvitu/nacionalna-biblioteka-francie>
31. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12-> Закон України «Про інформацію» № 2704-VIII від 25.04.2019, ВВР, 2019, № 21, ст.81.
32. http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf - Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40).
33. <http://www.nas.gov.ua/publications/news/Documents/Radchenko-DSTU.pdf>- Про новий стандарт «Бібліографічне посилання. загальні положення та правила складання» (ДСТУ 8302:2015) (видання офіційне, Київ, ДП «УкрНДНЦ», 2016) набув чинності 1 липня 2016 р.
34. <https://zakon.help/law/1556-VII/edition01.01.2019/> - Закон про Вищу освіту {Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2233-VIII від 07.12.2017, ВВР, 2018, № 2, ст.8 № 2443-VIII від 22.05.2018 }
35. <https://docs.dtki.ua/doc/1214.1118.0#pn1> – Закон України «Про фахову передвищу освіту» від 06.06.2019 №2745-VIII .
36. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12> - Закон України Про охорону прав на винаходи і корисні моделі.