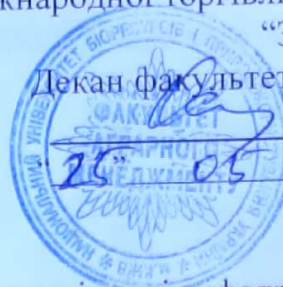


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Остапчук А.Д.

2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від “29” квітня 2022 р.

Завідувач кафедри Буряк Р.І.

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП Луцій О.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ПРОЕКТАМИ

Рівень вищої освіти – другий (освітньо-професійний)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Гарант ОП: Луцій О.П.

Розробники: професор, к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. АНОТАЦІЯ

з дисципліни “Управління рекламними проектами”

За останні 40 років “Управління рекламними проектами” у розвинутих країнах сформувалось як самостійна дисципліна та окрема професійна сфера діяльності в умовах ринкової економіки. Науці та практиці управління рекламними проектами в нашій країні, до останнього часу не приділялось певної уваги, тому воно не стало самостійною дисципліною та професійною галуззю, що повинна впливати на загальну культуру управління, розвиток господарства та економіку в цілому.

Управління рекламними проектами найбільш ефективно працює і добре себе проявило в умовах ринкової економіки, тому що, по суті своєї відноситься до економічних методів управління, де вартісні фактори у кінцевому результаті є вирішальними.

Підготовка та реалізація проектів – складний і високо ризикований вид господарської діяльності, що стає дедалі спеціалізованим.

Управління рекламними проектами є синтетичною дисципліною, що поєднує як спеціальні, так і міждисциплінарні знання. Спеціальні знання впливають особливості такої сфери діяльності, до якої належать проекти будівельні, інноваційні, екологічні, науково-дослідні та інші.

Мета викладання дисципліни “Управління рекламними проектами” – ознайомити з методологією управління рекламними проектами, стандартами і технологією їх розробки та реалізації; сформувати стратегічне управлінське рекламне мислення, практичні навички у сфері управління рекламними проектами, а також вміння використовувати спеціальні та довідкові літературні джерела, а також закони України у практичній діяльності.

Після опанування дисципліни студент має знати:

Універсальні знання та методи управління рекламними проектами дають змогу розв’язувати такі завдання:

- визначити цілі проекту;
- формувати його обґрунтування;
- структурувати проект (підцілі, під проекти, риси, етапи, тощо);
- визначити фінансові потреби і джерела його фінансування проекту;
- добирати постачальників, підрядчиків та інших виконавців (на основі торгів та конкурсів);
- готувати і укладати контракти;
- розрахувати кошторис і бюджет проекту;
- визначити терміни виконання проекту та розробляти графіки його реалізації;
- контролювати процес виконання проекту і коригувати план його реалізації.

Питання, що розглядаються в дисципліні “Управління рекламними проектами” тісно пов’язані з теоретичними і практичними проблемами фінансового, інноваційного та інвестиційного менеджменту, стратегічного планування, маркетингу, управління персоналом, макро- та мікроекономікою

2. Опис навчальної дисципліни

Управління рекламними проектами

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Напрямок підготовки	07 “Управління та адміністрування”	
Спеціальність	075 “Маркетинг”	
Спеціалізація	Рекламний менеджмент	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	2
Семестр	2	3
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	90 год.	136 - год.
Індивідуальні завдання	.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	

3. ЗМІСТ ТЕМ **дисципліни “Управління рекламними проектами”**

Змістовний модуль 1. Організація управління рекламними проектами

Тема 1. Основи управління рекламними проектами

В темі розглядаються питання, що пов'язані з понятійним апаратом та специфікою рекламної діяльності: загальні ознаки рекламних проектів – спрямованість, координоване виконання взаємозалежних дій, обмеженість в часі, унікальність, розробка конкуренції структури аналізу рекламного проекту. Визначити сутність терміну «реklamний проект», та різних видів рекламних проектів за їх типами та класифікацією.

Методологія управління рекламними проектами розглядається на підставі історії розвитку дисципліни управління рекламними проектами, визначення поняття життєвого циклу проекту та основних його фаз, їх окремих етапів.

Структура і оточення (середовище) проекту складає окремі етапи структурування проекту, зовнішні та внутрішні чинники впливу на його розвиток та реалізацію. Учасники проекту, як основний елемент його структури, що забезпечує реалізацію задуму, розглядається окремо на підставі термінології, яка вживається при реалізації міжнародних проектів в Україні.

Розробка концепції проекту складається з двох етапів – формування інвестиційного задуму (ідеї) проекту й аналізу інвестиційних можливостей.

Сутність та структура проектного аналізу обумовлена необхідністю подавати кожен проект таким видам аналізу: технічному, комерційному, фінансовому, екологічному, організаційному, економічному, структурному, його бюджетної ефективності.

Тема 2. Організація рекламного проекту, методи і інструменти управління

Необхідність розгляду рекламної проектної діяльності як сфери високого ризику, обумовлена специфічним видом господарської діяльності, пов'язаної з розробкою, фінансуванням та реалізацією інвестиційних проектів, що виявляється в підвищених ризиках учасників інвестиційного проекту.

Визначена класифікація проектних ризиків та відповідно, до цілей управління рекламними процесами, розглядаються типові ризики проекту, що базуються на практиці проектної діяльності.

В межах теорії та практики управління проектними ризиками найважливішими визначено методи оцінки, моніторингу та прогнозування ризиків, інформаційного забезпечення управління ризиками. Для кожного з методів можуть застосовуватись одночасно кілька інструментів управління ризиками, а також організаційно-технічних заходів на основі розроблених планів і програм.

Загальні положення теорії управління ризиками рекламного проекту конкретизуються на всіх фазах і станах проектного циклу. Для кількісного аналізу проектних ризиків застосовують такі методи: “дерево” рішень, аналіз критеріїв, метод статистичних випробувань Монте-Карло, формалізований опис

невизначеності, метод експертних оцінок, статистичний метод, метод аналогій, поетапну оцінку ризиків та інші.

Наявність великої кількості учасників проекту потребує певної стратегії їх поведінки щодо ризиків та розподілу ризиків як між учасниками проекту, так і відповідно до етапів і окремих фаз.

З огляду на те, що значна частина проектів реалізується в різних країнах, враховується інтернаціональний характер проектної діяльності та особливості її реалізації в країнах як розвинених та тих, що розвиваються.

Тема 3. Розробка та планування рекламного проекту

Планування є організаційним початком реалізації рекламного проекту. Сутність планування рекламного проекту, та обґрунтування цілей і засобів їх досягнення.

Особливості розробки планів на всіх станах проектного циклу. Цілі, призначення та види планів відповідно до методології управління рекламними проектами на фундаментальних рівнях управління і концептуальному, стратегічному і тактичному .

Металізування планів за функціями управління та ступеням охоплення робіт.

Технологія оцінювання можливостей реалізації рекламного проекту. Виявлення дестабілізуючих чинників та підготовка пропозицій щодо необхідності перегляду конкретних календарних планів. Аналіз можливостей реалізації проекту. Економічні і фінансові можливості його реалізації, оптимізація плану проекту.

Схема розробки проектно-кошторисної документації та її основні етапи.

Вимоги до робочої документації. Експертиза й затвердження проектів залежно від джерел фінансування.

Матеріально-технічна підготовка проекту, особливості та відмінності у термінології вітчизняної та зарубіжної практики щодо структури закупівель. Два основні типи договорів постачання та підяду. Організаційні форми закупівель. Основні вимоги на окремих етапах стадії закупівель і постачань до управління матеріально-технічною підготовкою проекту.

Тема 4. Команда для розробки проекту та управління нею

Особливості визначення та врахування людського чинника і методів практичної психології у проект-менеджменті. Визначення емоційних типів людини за темпераментом та її роллю в команді. Психологічні характеристики членів проектної команди. Три категорії керівника з точки зору ефективної праці проект-менеджера.

Управління зацікавленими сторонами внутрішніми та зовнішніми. Визначення цілей та цінностей проекту та відповідну інформацію про поведінку зацікавлених сторін. Ефективна стратегія управління взаємовідносинами сторін на основі даних SWOT-аналізу. Послідовність розробки плану дій щодо управління взаємовідносинами заінтересованих сторін та можливість регулювання та контролю взаємодії проекту і заінтересованих сторін з метою сприяння досягненню цілей проекту.

Мета створення проектної команди і завдання проект-менеджера. Особливості підбору спеціалістів при формуванні команди. Основні вимоги до поведінки проект-менеджера. Організаційна структура проектної команди. Матрична та проектні форми структури проектної команди. Етапи створення команди при формуванні, функціонуванні, реалізації та розформуванні. Характеристика ефективної команди. Основні труднощі створення проектної команди. Координаційна група проекту та її основні напрямки роботи.

Змістовний модуль 2. Механізм реалізації рекламних проектів

Тема 5. Управління фінансами для реалізації рекламного проекту

Основні завдання, що повинні бути розв'язані для цілей фінансування рекламного проекту. Чотири етапи фінансування рекламного проекту та особливості їх здійснення. Основні засоби та джерела фінансування рекламного проекту. Особливості бюджетного фінансування, акціонерного фінансування, боргового фінансування, альтернативного фінансування, лізингового фінансування, іпотека, проектного фінансування, фінансування з повним регресом на позичальника, проектне фінансування з обмеженим регресом на позичальника. Контроль за дотриманням умов фінансування.

Розробка кошторису рекламного проекту як найважливіша складова успішності його реалізації. Призначення кошторисів та показників кошторисної вартості. Методи визначення кошторисної вартості. Типи кошторисів. Структура кошторисної вартості та її складові. Планування витрат та розробка бюджету проекту. Бюджет проекту – план дій та інструмент для управління й контролю. Порядок планування витрат рекламного проекту. Перелік основних витрат та складові календаря реалізації бюджету.

Організація контролю бюджету рекламного проекту. Основні завдання бюджетного контролю. Підготовка звітності про витрати. Система бюджетного контролю. Зміна календарного плану й бюджету.

Тема 6. Управління якістю рекламного проекту та вплив фактору часу на можливість реалізації рекламного проекту

Концепція управління якістю рекламного проекту та основні принципи на яких вона ґрунтується.

Метод системного управління якістю. Порівняння поточного рівня якості із запланованим та класифікація витрат, пов'язаних із забезпеченням якості проекту. Особливості системи стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Її побудова та призначення.

Структура системи нормативних документів України для управління рекламними проектами. Її побудова та особливості, відмінності від традиційного “вказівкового” підходу.

Сутність управління забезпеченням якості рекламного проекту. Функції проект-менеджера в забезпеченні якості рекламного проекту. Програма забезпечення якості рекламного проекту. Контроль якості рекламного проекту. Класифікація видів і методів контролю якості. Технічна інспекція на підприємствах-постачальниках. Технічна інспекція на місці виконання робіт.

Вплив фактору часу на оцінку якості рекламного проекту. Необхідність дисконтування грошових потоків. Врахування нерівномірності грошових потоків у розрахунковому періоді.

Порядок встановлення комерційної та соціальної ставки дисконту. Дисконтування витрат та результатів. Нестабільність норми дисконту. Лаги заходів та витрат.

Тема 7. Критерії оцінки інвестиційних проектів

При проведенні інвестиційного аналізу рекламних проектів використовуються такі критерії оцінки для визначення економічної діяльності та ефективності інвестицій: чиста плинна вартість; індекс рентабельності інвестицій; окупність інвестицій з урахуванням дисконту; бухгалтерська рентабельність; внутрішня форма прибутку та її модифікація.

Вибір серед альтернативних проектів здійснюють на підставі максимальної чистої вартості, за рахунок грошових находжень від проекту над витратами на нього.

Формули розрахунків чистої плідної вартості та рентабельності проекту. Особливості врахування дисконту у розрахунках вартості проекту та грошових потоках відповідно до життєвого циклу інвестицій. Побудова графічного зображення для прийняття рішення відбору альтернативних проектів. Визначення максимального рівня доходів та витрат. Методи порівняння проектів з різними термінами реалізації. Методи врахування ризиків при управлінні проектами.

Тема 8. Реалізація проекту, зворотній зв'язок та вирішення проблем пов'язаних з завершенням проекту.

Організаційні форми управління рекламними проектами. Модернізація існуючих організаційних форм. Поняття організаційної структури та організаційної форми управління рекламними проектами.

Два основних принципа формування груп як управління проектом. Особливість функціонального матричного і проектного типів структур, що застосовують в управлінні проектами. Порівняння матричної та проектною структур управління: переваги та недоліки. Вибір організаційних структур управління. Критерії для прийняття рішення щодо вибору організаційної структури управління.

Мета і призначення контролю та регулювання рекламної проектною діяльності. Завдання контролю рекламної проектною діяльності. Оцінка проектною діяльності. Істотні розбіжності між контролем і оцінкою. Технології оцінки рекламної проектною діяльності. Джерела інформації. Складання звітів про стан реалізації рекламного проекту, виявлення тенденцій та регулювання процесу реалізації рекламного проекту.

Управління змінами рекламного проекту. Поняття терміну “зміна рекламного проекту”. Причини внесення змін. Види змін рекламного проекту. Зовнішні та внутрішні джерела змін рекламного проекту. Прогнозування змін. Оцінка наслідків змін.

Завершення рекламного проекту. Сутність поняття терміну “зовнішній рекламний проект”, його складова та важливі елементи організації закриття

контракту. Вирішення питання паспортизації. Невиконані зобов'язання та перелік розбіжностей і недоліків, які необхідно усунути.

Гарантійне обслуговування об'єкту після закриття контракту, його організація та умови виконання, які зазначені у контракті. Оформлення приймання – здачі завершеного контракту.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Організація управління рекламними проектами														
Тема 1. Основи управління рекламними проектами	1-2	19	4	3			12	18,5	0,5	1				17
Тема 2. Організація рекламного проекту, методи та інструменти управління	3-4	20	4	4			12	18,5	0,5	1				17
Тема 3. Розробка та планування рекламного проекту	5	20	4	4			12	19,5	0,5	2				17
Тема 4. Команда для розробки та управління проектом	6	20	4	4			12	18,5	0,5	1				17
Разом за змістовим модулем 1		79	16	15			48	75	2	5				68
Змістовий модуль 2. Механізм реалізації рекламних проектів														
Тема 5. Управління фінансами для реалізації рекламного проекту	7-8	17	4	3			10	15,5	0,5	1				17
Тема 6. Управління якістю рекламного проекту та вплив фактора часу на можливість реалізації його	9-10	16	2	4			10	15,5	0,5	2				17
Тема 7. Критерії оцінки рекламних проектів	11-12	20	4	4			12	14,5	0,5	1				17
Тема 8. Реалізація (закриття) проекту, зворотній зв'язок та вирішення проблем пов'язаних з завданням проекту	13-14	18	4	4			10	14,5	0,5	1				17
Разом за змістовим модулем 2		71	14	15			42	75	2	5				68
Усього годин		150	30	30			90	150	4	10				136

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни “УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ПРОЕКТАМИ”

1. Основні складові управління рекламними проектами.
2. Сутність рекламного проектного аналізу.
3. Місце та зв'язок дисципліни управління рекламними проектами з різними сферами управлінської діяльності.
4. Основні положення та принципи теорій управління рекламними проектами.
5. Критерії ефективності (успіху) використання методів управління рекламними проектами.
6. Інструменти управління рекламними проектами.
7. Етапи управління рекламними проектами.
8. Керівництво рекламними проектами, команда та її створення.
9. Планування реалізації рекламного проекту.
10. Особливості розробки змісту проектно-кошторисної документації.
11. Сутність матеріально-технічної підготовки проекту та її необхідність.
12. Особливість та необхідність багаторівневої оцінки рекламного проекту.
13. Сутність психологічних аспектів при управлінні рекламними проектами.
14. Особливості управління зацікавленими сторонами рекламних проектів.
15. Підбір учасників рекламного проекту та особливості створення команди для розробки та управління рекламними проектами.
16. Методи визначення кошторисної вартості.
17. Джерела фінансування рекламного проекту.
18. Особливості розробки кошторису рекламного проекту.
19. Сутність розробки бюджету рекламного проекту.
20. Основні чинники забезпечення якості рекламного проекту.
21. Якість рекламного проекту та зв'язок з системою норм і стандартів.
22. Сутність необхідності дисконтування стандартів грошових потоків при оцінці проекту.
23. Особливості та основні принципи сучасної концепції управління якістю на основних фазах розробки рекламного проекту.
24. Методи контролю якості проекту.
25. Порядок визначення впливу фактора часу на оцінку проектів.
26. Визначення поняття лаги доходів та витрат.
27. Визначення окупності та рентабельності інвестицій.
28. Економічна сутність основних критеріїв оцінки інвестиційних проектів.
29. Сутність внутрішньої норми прибутку інвестиційного проекту та особливості її розрахування.
30. Бухгалтерська рентабельність інвестиційних проектів та її визначення.
31. Визначення плинної вартості рекламного проекту.
32. Організаційні форми Управління рекламними проектами.
33. Сутність та структура рекламного проектного аналізу.

34. Сутність поняття реалізація (закриття) рекламного проекту.
35. Особливості зворотнього зв'язку при вирішенні проблем, пов'язаних з завершенням рекламного проекту.
36. Сутність аналізу варіантів та відбору оптимальних рекламних проектних рішень.
37. Сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на досягнення результатів рекламного проекту.
38. Зміни проекту та особливості управління змінами рекламного проекту.
39. Основні напрямки вирішення проблем, пов'язаних з реалізацією (закриттям) рекламного проекту.
40. Особливості державного регулювання процесу Управління рекламними проектами.
41. Економічне та організаційне регулювання процесу реалізації (закриття) рекламного проекту.
42. Сутність методики порівняння взаємно виключних рекламного проектів з різними термінами реалізації.
43. Основні цілі та завдання контролю за процесом реалізації рекламного проекту.
44. Методи контролю календарного плану реалізації рекламного проекту.
45. Основні чинники, що необхідно враховувати в управлінні змінами при реалізації рекламного проекту.

7. Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

8. Форми контролю.

Опитування . Тестування . Перевірка конспектів . Розв'язування задач, практичних ситуацій. Модульний тестовий контроль.

9. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

10. Методичне забезпечення

1. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. професора Луція О.П. – Херсон: ОЛД-ПЛЮС, 2019.-308 с.

11. Рекомендована література

Основна:

- 1 Луцій О.П.,Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.

2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж. и др. Рекламный менеджмент. /Пер. с англ./ – К., М., СПб., Изд.дом “Вильямс”, 2001. – 784 с.
3. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. професора Луція О.П. – Херсон: ОЛД-ПЛЮС, 2019.-308 с.
4. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.

Допоміжна:

5. Закон України “Про рекламу”. – Голос України, 1996, 3 липня.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
12. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
13. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
14. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд.дом “Довгань”, 1998. – 224 с.
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

15. Інформаційні ресурси

1. www.mon.gov.ua
2. www.education.gov.ua
3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;
4. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;
www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;
5. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;
6. *new-marketing.ru* – журнал «Новый маркетинг»;
7. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;
8. Національна бібліотека України ім. Вернадського.