

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М.В. Афанасьєв

**Internet Marketing (Інтернет-маркетинг)**  
**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**"бакалавр"**

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова**  
**англійська**

Завідувач кафедри туризму

О. А. Сущенко

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри туризму  
Протокол № 1 від 28.08.2019 р.

Розробники:  
Ахмедова О.О., к.н.держ.упр., доцент

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри
		1	

## Вступ

### 1. Анотація навчальної дисципліни:

Інформатизація сучасної туристичної діяльності є однією із найбільш характерних рис розвитку цієї індустрії у провідних країнах-лідерах світового ринку. Інформація та її своєчасна передача відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності, до того ж саме сучасні інформаційні технології стають найважливішим фактором економічного зростання галузі.

Фірмам Інтернет дає можливість із мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги, що надає підприємство. Реклама в Інтернеті дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Вплив інтернет-технологій на розвиток величезний, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного підприємства окремо, так і всього глобального бізнесу загалом. Це прямо впливає на конкурентоспроможність фірми на сучасному ринку.

Навчальна дисципліна "Інтернет маркетинг" є вибірковою навчальною дисципліною для студентів денної та заочної форми навчання.

#### Мета навчальної дисципліни:

**Метою** викладання цієї навчальної дисципліни є формування знань і навичок у використанні інтернет-технологій на підприємствах, а також економічного оцінювання ефективності їхнього використання.

Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**:

засвоєння основних принципів організації інтернет-підтримки просування продуктів підприємств;

набуття навичок у самостійному аналізі та плануванні маркетингової діяльності, урахування можливості інтернет-технологій і глобальні тенденції економічного розвитку.

"Інтернет маркетинг" – навчальна дисципліна, що вивчає сучасні інтернет-технології та можливості їхнього використання на підприємствах із метою підвищення їхнього іміджу та конкурентоспроможності.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є технології інтернет-просування послуг.

**Предметом** навчальної дисципліни є процес побудови маркетингової збутової політики підприємства, урахування світові тенденції використання інтернет-технологій.

Курс	<b>3</b>	
Семестр	<b>2</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>4</b>	
Аудиторні навчальні заняття	<b>лекції</b>	<b>32</b>
	<b>семінарські, практичні</b>	<b>32</b>
Самостійна робота		<b>64</b>
Форма підсумкового контролю	<b>залік</b>	

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
"Інформатика", "Світове господарство і міжнародні економічні відносини", "Бізнес-адміністрування", "Маркетинг".	"Інноваційні технології", "Маркетингові комунікації"

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Коди компетентностей	Назви компетентностей	Складові частини компетентностей
ОРВІТ	Приймати оптимальні рішення з використанням інтернет-технологій	Визначати комплекс інтернет-комунікацій, необхідних для просування продукту
		Визначати ефективні способи комерціалізації послуг підприємства
ПКТП	Розробляти пропозиції з комерціалізації послуг	Використовувати мобільні додатки в підприємницькій діяльності
		Розробляти концепцію віртуального туру (3D-візиту) підприємства

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1

#### Використання інтернет-технологій на підприємствах

##### Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій

###### 1.1. Класифікація інтернет-технологій.

Роль електронної комерції в розвитку. Ефективне застосування соціальних медіа й соціальних мереж. Використання систем он-лайн-бронювання й купівлі квитків. Розроблення та використання електронних маршрутів і карт місцевості.

###### 1.2. Сучасні тенденції використання інтернет-технологій.

Показники інтернет-активності населення. Регіональні відмінності у використанні інтернет-технологій. Соціальні індикатори використання інтернет-технологій у різних країнах. Статистика використання портативних пристроїв у різних регіонах світу. Зв'язок між рівнем використання портативних пристроїв і рівнем ефективності інтернет-технологій.

###### 1.2. Аналіз поведінки користувачів туристичних інтернет-ресурсів.

Технічні можливості й переваги онлайн-бронювання квитків. Використання інтернет-технологій. Статистика використання інтернет-ресурсів на різних етапах діяльності підприємства. Види найбільш затребуваної користувачами інформації. Стратегічні та операційні завдання розвитку інтернет-ресурсу.

##### Тема 2. Використання мобільних технологій

###### 2.1. Мобільні додатки та їхня ефективність на інтернет-ринку.

Види мобільних додатків. Роль мобільних додатків у збільшенні обсягів продажу продуктів. Статистика використання мобільних додатків за регіонами світу. Портативні пристрої, що набули найбільшого поширення й мають найвищий рівень

використання в різних країнах. Переваги використання мобільних додатків із метою просування послуг.

### *2.2. Профіль користувачів мобільних додатків.*

Соціально-демографічні характеристики користувачів мобільних додатків. Особливості поведінки користувачів мобільних додатків, їхній час роботи в Інтернеті. Статистика використання мобільних додатків різними групами користувачів. Потреби й побажання різних груп користувачів щодо контенту мобільних додатків.

### *2.2. Забезпечення високої ефективності роботи мобільних технологій.*

Налаштування каналів доступу до роботи з інтернет-ресурсом із використанням мобільних технологій. Критерії оцінювання якості роботи мобільних технологій. Організація співпраці з посередниками на туристичному інтернет-ринку. Використання QR-кодів і геолокалізації. Доступ із мобільних пристроїв до соціальних мереж та інтернет-товарів.

## **Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів**

### *3.1. Забезпечення розроблення та використання віртуальних турів і 3D-відвідувань.*

Види віртуальних турів. Технічне та організаційне забезпечення роботи віртуального туру та 3D-візиту. Використання гугл- і яндекс-карт, систем геолокації, онлайн-галерей. Платформи доступу користувачів до віртуальних турів. Переваги й недоліки використання технології 3D-візиту. Ефективність використання інструментарію віртуальних турів.

### *3.2. Світовий досвід у використанні технологій віртуальних турів і 3D-відвідувань.*

Практика використання віртуальних технологій. Досвід Польщі в запровадженні онлайн-візитів музеїв. Практика 3D-візитів в Парижі та Німеччині. Оглядові панорами міст. Приклади використання картографічних міток із інформацією про різні туристичні об'єкти міста. Застосування зображень у різний час і різні пори року. Ефективність використання комплексу інтернет-технологій.

## **Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг**

### *4.1. Комерціалізація послуг.*

Види послуг, способи їхньої комерціалізації. Технічне забезпечення функцій онлайн-бронювання і купівлі квитків. Вимоги до Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг. Алгоритмізація процесів онлайн-бронювання і купівлі квитків. Виконавці кожної операції, взаємозв'язок між різними суб'єктами, що беруть участь у процесі бронювання і купівлі квитків. Критерії оцінювання ефективності роботи системи. Форми зворотнього зв'язку. Анкетування користувачів, методи оцінювання рівня задоволеності умовами надання послуг.

### *4.2. Забезпечення доступності сервісу онлайн-бронювання і купівлі квитків.*

Інтеграція процесу онлайн-бронювання і купівлі квитків у фронт-офісі сайта. Генерування трафіка та інструменти збільшення кількості користувачів ресурсу. Контекстна та банерна реклама. SEO-оптимізація сайта, із метою збільшення обсягів резервування й онлайн-продажу квитків. Використання гіперпосилань і партнерських мереж. Методи оцінювання ефективності використання технологій інтернет-просування. Методи оцінювання ефективності роботи ресурсу електронної комерції.

## **Тема 5. Аналіз іміджу і бренда з використанням інтернет-технологій**

### *5.1. Імідж і репутація в Інтернеті.*

Методи діагностики іміджу і репутації підприємства з використанням інтернет-

технологій. Методи діагностики ефективності роботи веб-сайта та інших інтернет-ресурсів компанії. Використання систем онлайн-анкетувань і опитувань користувачів. Марка як комплекс символів і знаків. Аналіз досвіду інших країн у підвищенні конкурентоспроможності та іміджу. Використання комплексу інтернет-технологій системи маркетингових комунікацій, із метою підвищення іміджу підприємства чи території. Інтернет-підтримка брендингу міст і регіонів.

#### 5.2. Монетизація використання інтернет-технологій у галузі.

Економічне оцінювання ефективності використання інтернет-технологій. Методи підвищення економічної ефективності використання інтернет-технологій для підприємств галузі.

### 4. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів ураховує види занять, які, згідно із програмою навчальної дисципліни, передбачають лекційні, семінарські, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюють за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

**поточний контроль**, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюють за сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік – 60 балів);

**модульний контроль**, що здійснюють, ураховуючи поточний контроль, за відповідний змістовий модуль, він має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводять у формі заліку, відповідно до графіка навчального процесу.

*Поточний контроль* із цієї навчальної дисципліни здійснюють у таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;
- захист комплексної лабораторної роботи (складається з відносно самостійних практичних завдань (наведених у табл. 7.1) і містить розроблення послідовної стратегії інтеграції національної інфраструктури або окремих об'єктів у міжнародні системи управління ресурсами;
- проведення поточного тестування;
- проведення письмової контрольної роботи;
- експрес-опитування (усні індивідуальні опитування).

*Модульний контроль* із цієї навчальної дисципліни проводять у формі письмової контрольної роботи.

Підсумкові бали за письмовий модульний контроль складено із суми балів за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа за правилами математики. Максимальна сума балів, які може набрати студент за виконання завдань модульного контролю, дорівнює 12, із них:

3 бали – за теоретичне завдання:

1 бал – за зображення класифікації інтернет-технологій;

2 бали – за пояснення відмінностей між різними інтернет-технологіями;

4 бали – за діагностичне завдання;

1 бал – за визначення поняття системи інтернет-комунікацій;

1 бал – за пояснення вибору видів інтернет-комунікацій, які доцільно включити до складу системи інтернет-комунікацій для конкретного підприємства;

1 бал – за встановлення вимог щодо технічного оснащення робочого місця менеджера на підприємстві;

1 бал – за обґрунтування доцільності системного впровадження обраних інтернет-технологій на підприємстві галузі;

5 балів – за евристичне завдання.

1 бал – за визначення поняття "віртуальний візит";

1 бал – за пояснення особливостей організації віртуального візиту;

1 бал – за пояснення вимог до технічного та організаційного забезпечення віртуального туру;

2 бали – за обґрунтування ефективності запуску віртуального візиту та наведення типових статей витрат.

**Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів.** Оцінювання знань студента під час семінарських занять та виконання лабораторних робіт здійснюють за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядають;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;

уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, обґрунтування заходів, здійснення розрахунків у процесі виконання діагностичних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і ході виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

логічна правильність і обґрунтування узагальнювальних висновків у результаті виконання комплексної лабораторної роботи.

Максимально можливий бал за конкретне завдання ставлять за умови відповідності індивідуального (комплексного) завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової частини зменшує кількість балів. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увагу також приділяють якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно із графіком навчального процесу. Якщо якусь із вимог не буде виконано, то бали буде знижено.

Усне опитування проводять 3 рази на семестр. Письмову контрольну роботу проводять 1 раз на семестр, яка містить практичні завдання різного рівня складності, відповідно до тем змістового модуля.

**Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.** Загальними критеріями, за якими здійснюють оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, уміння систематизувати знання за окремими темами, уміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички та прийоми виконання практичних завдань, уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та опрацювання, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання структурно-логічних розділів комплексної лабораторної роботи є:

здатність давати критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретних рекомендацій;

самостійність виконання роботи; грамотність подання матеріалу;

належне технічне обґрунтування запропонованих заходів; оформлення роботи.

Студента слід **уважати атестованим**, якщо сума балів, набраних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний конт- роль упродовж семестру – 60.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують, ураху- ючи бали, набрані під час роботи протягом семестру, та бали, набрані під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр становить: "60 і більше балів – зарахова- но", "59 і менше балів – не зараховано", його заносять до *залікової відо- мості обліку успішності* навчальної дисципліни. У разі набрання менше ніж 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаме- наційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізні- ше від двох тижнів після початку семестру. У разі повторного набрання менше ніж 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймає рішення, відповідно до чинного законо- давства: якщо "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають, відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів на- вчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл).

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

## 5. Рекомендована література

### 5.1. Основна

1. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : навч. посіб. для самост. вивч. дисц. / І. В. Бойчук, О. М. Музика ; Львів. комерц. акад. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 389 с.

2. Гуржий А. Н. Internet-технологии в бизнесе : учеб. пособ. / А. Н. Гур- жий, А. В. Карпухин, В. А. Тимофеев. – Х. : СМІТ, 2014. – 340 с.

3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія



/ Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.

4. Дурняк Б. В. Проектування реклами в мережі Інтернет на основі її семантичного аналізу : [монографія] / Б. В. Дурняк, О. Ю. Коростіль. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2014. – 135 с.

5. Информационные технологии. Путеводитель по новой экономике / [авт.-сост. : И. Пичугин, П. Шура ст., П. Шура мл. и др.]. – М. : Коммер- сантъ XXI: Альпина Пабlishер, 2002. – 319 с.

6. Калиногорский Н. А. Эффективные технологии работы в сети Интернет / Н. А. Калиногорский, Г. В. Галевский. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 155 с.

7. Правовые аспекты использования Интернет-технологий / Д. В. Го- ловеров, А. С. Кемрадж, Д. В. Морозов и др. – М. : Книжный мир, 2002. – 410 с.

8. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / [А. М. Пелецишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко та ін.] ; за заг. ред. А. М. Пелеци- шина. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 366 с.

9. Соціальні комунікації: результати досліджень – 2012. У 2 т. Т. 1: Теоретичні основи соціальних комунікацій / Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журна- лістики ; [наук. ред. : О. М. Холод, О. В. Безручко]. – К. : КиМУ, 2013. – 402 с.

10. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи за- собів масової інформації України : монографія / М. Чабаненко ; Держ. вищ. навч. закл. "Запоріж. нац. ун-т". – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

## 5.2. Додаткова

11. Брона О. А. Нова форма комунікативної технології – Інтернет-комунікація / О. А. Брона // Мова і культура. – К. : Бураго, 1992. – Вип. 15, Т. 2 (156). – 2012. – С. 223–228.

12. Бурдаєв В. П. Лабораторний практикум "Інтернет-технології в економіці" : навч.-практ. посіб. / В. П. Бурдаєв, Т. В. Донченко, К. В. Пономарьова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 159 с.

13. Городецька І. В. Інтернет як один із глобальних засобів масової комунікації / І. В. Городецька // Інформаційне суспільство. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Вип. 5. – 2007. – С. 31–34.

14. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет / В. В. Забузова // Наукові записки. – К. : НаУКМА, 1998. – Т. 96: Соціологічні науки. – 2009. – С. 55–61.

15. Інформаційні системи та мережі / відп. ред. В. В. Пасічник. – Львів : Львівська політехніка, 2011. – 375 с.

16. Комп'ютерні науки та інформаційні технології / відп. ред. Ю. М. Рашкевич ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 407 с.

17. Корольков В. Інтернет-технологии в малом и среднем бизнесе / В. Корольков, И. Корольков // Менеджмент малого и среднего бизнеса: проблемы, обучение, перспективы. – Севастополь : СевНТУ, 2003. – С. 57–58.

18. Корытникова Н. В. Формы и характеристики Интернет-коммуникации: социологический анализ / Н. В. Корытникова // Соціологічні до- слідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – Х. : ХНУ. – 2007. – Вип. 20. – С. 183–190.

19. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 355 с.

20. Лясин А. Как создать портал в Internet: Основы использования web- технологий / А. Лясин. – М. : Познават. кн. Пресс, 2003. – 287 с.

21. Мазуренко М. Інтернет-технології для MLM-бізнесу / М. Мазуренко ; [Центр Валентина Ковалева]. – Х. : Бизнес Инвестор Групп, 2012. – 47 с.
22. Мамаев М. Технологии защиты информации в Интернет : спец. справочник / М. Мамаев, С. Петренко. – СПб. : Питер, 2002. – 844 с.
23. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посіб. / О. В. Матвієнко, І. Л. Бородкіна. – К. : Валевіна, 2002. – 130 с.
24. Меджибовская Н. С. Использование Интернет в интерактивном маркетинге / Н. С. Меджибовская // Интернет-освіта-наука – 2002 : збірник матеріалів III міжнародної конференції. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2002. – С. 259–262.
25. Миронов Ю. Б. Интернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – Вип. 194, Т.2. – С. 457–465.
26. Пелещишин А. М. Интернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів : навч. посіб. / А. М. Пелещишин ; за заг. ред. В. В. Пасічника ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2010. – 247 с.
27. Саенко Л. Использование современных технологий в представлении краеведческой информации / Л. Саенко // Бібліотеки України в Криму-2006 : зб. доп. і виступів науковців і фахівців України на Міжнар. конф. "Крим-2006" ; Нац. парламент. б-ка України. – К. : НПБУ, 2006. – С. 97–101.
28. Семенов Ю. А. Протоколы Internet для электронной торговли / Ю. А. Семенов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2003. – 740 с.
29. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / О. Тодорова. – К. : Huss, 2012. – 239 с.
30. Фрідман Д. М. Маркетингові дослідження за допомогою інтернет-технологій / Д. М. Фрідман // Особливості використання маркетингових технологій в умовах інноваційних змін в економіці. – Х. : ХІБМ, 2005. – С. 103–107.

### **5.3. Інформаційні ресурси**

34. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
36. Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org>.