

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетинг в малому бізнесі (ОК 23)
(нормативний)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **I (бакалаврському) рівні** вищої освіти

Суми – 2024

Розробник: Катерина ПРОКОПЕНКО, доктор філософії, асистент кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>04.06.2024</u> № <u>17</u>
	Завідувач кафедри <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Погоджено:

Гарант освітньої програми Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Людмила Романівна Р
Людмила Романівна Р

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації Людмила Романівна Р

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг в малому бізнесі			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	нормативний			
4.	Рівень НРК	6-й			
5.	Семестр та тривалість вивчення	6-й, 1-15 тиждень, 3 курс (для заочної форми: 3 курс - 5-й, 1-18 тиждень)			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота (заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- <i>денна форма навчання</i>	44 год	30 год	-	76 год
	- <i>заочна форма навчання</i>	14 год	10 год	-	126 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	Доктор філософії, Прокопенко К. Г.			
11	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664235518; wonlex.ua@gmail.com.			
12	Загальний опис освітнього компонента	<p>Представлена дисципліна визначає завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності в малому бізнесі.</p> <p>Даний курс спрямований на формування у студентів умінь встановлення сутності цілісної концепції маркетингу як сучасної філософії управління в підприємстві; виявлення основних інфраструктурних тенденцій, проблем і закономірностей розвитку сфери малого підприємства під впливом факторів маркетингового середовища; прийняття компетентних управлінських маркетингових рішень в області товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики; розкриття стратегічних напрямків і тактичних маркетингових технологій в різних галузях підприємства, в т.ч. на підприємствах сфери послуг; вибір стратегії поведінки в умовах конкуренції та оцінка конкурентоспроможності товарів в малому підприємстві; формування іміджу і високої репутації компанії за рахунок вивчення суспільної думки, соціальної відповідальності та корпоративної культури задоволення потреб суспільства; контроль, оцінка і коректування планово-управлінських рішень для досягнення стійкого ринкового становища і ефективних результатів маркетингової діяльності.</p> <p>Дисципліна розвиває відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			
13	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння студентами принципів, завдань і функцій маркетингу в сфері малого бізнесу, розгляд проблем специфіки реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання;			

		формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу в малому бізнесі, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу в малому бізнесі, як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Менеджмент, Інформаційні фахові технології, Аналіз господарської діяльності,</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Поведінка споживача, Маркетингове ціноутворення, Логістика, Аграрний маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.</p> <p>https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₁₂	ПРН ₁₆	
ДРН 1. Визначати зміст сфери малого бізнесу та проводити класифікацію послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки			x				Тест множинного вибору
ДРН 2. Аналізувати інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу та проводити SWOT - аналіз.	x					x	Командна презентація та захист кейсів
ДРН 3. Визначати основні елементи формування товарної політики, проводити вибір цінової стратегії та розробляти систему розподілу і руху товарів для малої компанії.		x					Захист індивідуальних досліджень
ДРН 4. Обирати конкурентну стратегію для малої організації та проводити оцінку конкурентоспроможності товару (послуги).			x				Презентація розробок
ДРН 5. Проводити маркетинговий аналіз в сфері товарного обігу та послуг.				x		x	Захист розрахункових робіт + взаємне навчання
ДРН 6. Вибирати концептуальну модель управління маркетингом малого бізнесу.						x	Презентація та захист кейсів
ДРН 7. Навчитися розраховувати показники якості маркетингу та проводити контроль в маркетингу.		x			x		Захист індивідуальних розрахунків

ПРН₂. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН₃. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН₄. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН₆. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН₁₂. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₆. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
<p><i>Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу</i></p> <p>1.1 Зміст сфери малого бізнесу. 1.2 Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. 1.3 Концепції, принципи і функції маркетингу.</p>	6/2	4/-	8/18	основні джерела: 1, 3, 4,5 інші джерела: 8,9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 3, 5
<p><i>Тема 2. Маркетингове середовище та його структура</i></p> <p>1.1.Макро-і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу. 1.2.Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу. 1.3.Державна підтримка малого підприємництва.</p>	4/2	4/2	8/14	основні джерела: 3, 4, 5 інші джерела: 2, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2,3 інформаційні ресурси: 2, 3
<p><i>Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації</i></p> <p>3.1. Товар, товарна політика. 3.2. Система розподілу і рух товару. 3.3. Механізм формування ціни. 3.4. Комунікаційна модель маркетингу.</p>	6/2	6/2	10/22	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 1, 4, 5, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 1, 3, 4, 5, 6
<p><i>Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу</i></p> <p>4.1. Конкурентні стратегії господарського портфеля. 4.2. Форми активного просування товарів (послуг)</p>	10/2	6/2	18/20	основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 3, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 1, 2, 6
<p><i>Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.</i></p> <p>5.1. Маркетинг в сфері товарного обігу. 5.2. Маркетинг в сфері послуг.</p>	8/2	4/-	14/28	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 1, 2, 5
<p><i>Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.</i></p> <p>6.1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу. 6.2. Прийняття управлінських маркетингових рішень. 6.3. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу.</p>	4/2	4/2	6/14	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 3, 4, 5
<p><i>Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.</i></p> <p>7.1. Принципи ефективності управління маркетингом.</p>	6/2	2/2	12/10	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне

7.2. Види показників якості маркетингу.				забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 2, 3, 4
7.3. Контроль у маркетингу.				
Всього	44/14	30/10	76/126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм», метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
Практичні методи: case-study, практичні роботи, робота в малих групах, виконання та захист дослідницьких робіт «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; пошук інформації; дослідницький метод, частково-пошукові методи, спільний проект, дебати
Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено:

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описанні управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок (кейсів) (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів)	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1461>
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с. (Протокол ВР СНАУ №8 від 26.03.2018 р.)

6.2. Інші джерела:

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. URL <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
2. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract_Kudlay_17.pdf?sequence=1
3. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
4. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К. Сукач, І.І. Ніколенко, Г.О. Оборський, С.І. Федоркін, М.В. Любомирський, І.В. Прокопович, П.П. Швагірев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
5. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

6. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>
7. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyngova-polityka-rozpodilu.html>
8. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
9. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442

6.3. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібн. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с. (Протокол ВР СНАУ №8 від 26.03.2018 р.)

2. Макаренко Н.О., Прокопенко К.Г. Маркетинг в малому бізнесі: робочий зошит до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2023. 45 с. (Протокол №8 від 21 травня 2024 р.)

3. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2017. 19 с. (Протокол №2 від 18.10. 2017 р.)

4. Сторінка курсу «Маркетинг в малому бізнесі» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>

6.4. Інформаційні ресурси

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlyvogo-zastosuvannya-1>
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2>
3. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проекційна апаратура (відеокамери, проектори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».