

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

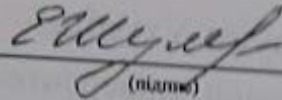
**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**

**Маркетингова товарна політика**

(обов'язковий)

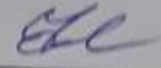
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю **075 Маркетинг**  
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Розробник:

  
(підпис)

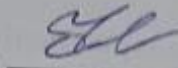
Олена ШУМКОВА, к.е.н., доцент

(ім'я та прізвище) (кваліфікаційний ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	на протокол від 04.06.2024 р. № 17
	Завідувач кафедри  (підпис) <b>Наталія МАКАРЕНКО</b> (ім'я та прізвище)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

  
(підпис)

Наталія МАКАРЕНКО

(ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

  
(підпис)

Маргарита ЛИШЕНКО

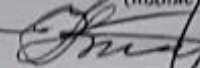
(ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

  
(підпис)

Тетяна УСТИК

(ім'я та прізвище)

  
(підпис)

Валентина НЕЧИПОРЕНКО

(ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації  
(підпис)  
(ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06.2024 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингова товарна політика					
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики					
3.	Статус ОК	Обов'язковий					
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу					
5.	Рівень НРК	6					
6.	Семестр та тривалість вивчення	8-й, 12 тижнів					
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5					
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)				Самостійна робота	
		Лекційні		Практичні/ семінарські		Лабораторні	
		Денна 36	Заоч. 14	Денна 36	Заоч. 10	-	-
9.	Мова навчання	Українська					
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Шумкова Олена Володимирівна					
11.1	Контактна інформація	Шумкова О.В., доцент, ауд.214е, E-mail lena_shumkova@ukr.net, години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15					
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Маркетингова товарна політика» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції маркетингової товарної політики в практику розв'язання виробничо-економічних завдань підприємств усіх форм власності, що допоможе студентам сформуванню цілісної системи компетентностей щодо сучасних тенденцій підвищення ефективності товарної політики підприємства. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички визначення асортименту товарів, оцінки якості та конкурентоспроможності товару, маркетингового планування та розроблення товарів і послуг ринкової новизни, упаковки, товарної марки, використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності.					
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетингова товарна політика» - формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.					
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингове ціноутворення», «Менеджмент» 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства».					

14.	Політика академічної доброчесності	Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
-----	------------------------------------	---

## 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 <sub>1</sub>	ПРН <sub>3</sub>	ПРН <sub>8</sub>	ПРН <sub>9</sub>	ПРН <sub>11</sub>	ПРН <sub>12</sub>	ПРН <sub>19</sub>	
ДРН 1. Виявити оптимальні складові формування товарної політики на підприємстві; з'ясувати маркетингову сутність товару.	x			x			x	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)
ДРН 2. Характеризувати товарний асортимент, скласти його розгорнену схему та визначити ціну товару (продукції) підприємств.	x	x	x		x			Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 3. Характеризувати показники якості та розрахувати конкурентоспроможність товару/продукції або послуги, визначити його рейтинг.	x	x					x	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 4. Запропонувати товар ринкової новизни, його упаковку, товарну марку та використовувати вчення про життєвий цикл товару.	x		x		x	x	x	Презентація з доповіддю

**ПРН<sub>1</sub>.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПРН<sub>3</sub>.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН<sub>8</sub>.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**ПРН<sub>9</sub>.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**ПРН<sub>11</sub>.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**ПРН<sub>12</sub>.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**ПРН<sub>19</sub>.** Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу							Рекомендова на література
	Аудиторна робота					Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з		Лаб з.			
	денна	заоч	денна	заоч		денна	заоч	
<i>Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.</i> 1. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Маркетинг в Україні: сьогодення. 2. Зміст маркетингової товарної політики підприємств та організацій. 3. Диверсифікація товарної політики. 4. Структурна організація правління продуктом.	4	2	4	2	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5
<i>Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.</i> 1. Маркетингове розуміння товару. 2. Ринкова класифікація товарів. 3. Товарна форма послуг. 4. Номенклатура і асортимент товарного пропонування.	4	4	4	2	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,3,5,6
<i>Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.</i> 1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. 2. Функції ціни та основні принципи ціноутворення. 3. Склад та структура ціни. 4. Класифікація факторів	2	-	2	-	-	6	6	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5,6

маркетингового ціноутворення.								
<i>Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.</i> 1. Поняття якості та класифікація показників, що її характеризують. 2. Сучасні системи управління якістю продукції.	4	2	2	-	-	6	12	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5
<i>Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники</i> 1. Поняття конкурентоспроможності товару. 2. Оцінювання конкурентоспроможності товару. 3. Рейтинг товару і порядок його визначення. 4. Формування іміджу товару.	4	2	6	2	-	8	14	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5
<i>Тема 6. Організація планування і розробка нового товару.</i> 1. Поняття нового (інноваційного) товару та планування його розробки. 2. Етапи розробки нових товарів.	4	-	4	-	-	6	10	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,4,5
<i>Тема 7. Життєвий цикл товару на ринку.</i> 1. Поняття життєвого циклу товару. 2. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару.	4	2	4	2	-	6	12	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5
<i>Тема 8. Сутність та характеристика товарної марки та бренду.</i> 1. Товарна марка та її різновиди. 2. Бренд і брендинг.	4	2	4	-	-	10	16	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5,6
<i>Тема 9. Упаковка: особливості та функції.</i> 1. Призначення і функції упаковки (пакування). 2. Маркування та штрихове кодування інформації.	2	-	2	2	-	10	16	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5,6
<i>Тема 10. Маркетингові дослідження товарного ринку</i> 1. Зміст, завдання і об'єкти маркетингових досліджень товарного ринку. 2. Визначення місця товару на ринку.	4	-	4	-	-	10	16	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,5

3. Призначення та зміст сегментації ринку.								
4. Методика вибору цільового ринку.								
Всього	36	14	36	10	-	78	126	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	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> )
ДРН 1. Виявити оптимальні складові формування товарної політики на підприємстві; з'ясувати маркетингову сутність товару.	Інтерактивна лекція, письмове опитування	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування
ДРН 2. Характеризувати товарний асортимент, скласти його розгорнену схему та визначити ціну товару (продукції) підприємств.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, методи гейміфікації (Mentimeter), вирішення ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення завдань
ДРН 3. Характеризувати показники якості та розрахувати конкурентоспроможність товару/продукції або послуги, визначити його рейтинг.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, методи гейміфікації (Mentimeter), вирішення ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, виконання ситуаційних завдань
ДРН 4. Запропонувати товар ринкової новизни, його упаковку, товарну марку та використовувати вчення про життєвий цикл товару.	Інтерактивна лекція, вирішення ситуаційних завдань, обговорення індивідуальних робіт	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, виконання ситуаційних завдань

#### 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

##### 5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

##### 5.2. Сумативне оцінювання

##### 5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	20 балів / 20%	4,10,15 тижні
2.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	20 балів / 20%	2,4,6,8,10 тижні
3.	Тест множинного вибору	15 балів / 15%	8 тиждень
4.	Презентація з доповіддю (розробка товару ринкової новизни та основних його елементів ідентифікації)	15 балів / 15%	12 тиждень
5.	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	30 балів / 30%	згідно розкладу сесії



## 5.2.2. Критерії оцінювання

<b>Компонент</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Добре</b>	<b>Відмінно</b>
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<p><i>&lt;12 балів</i></p> <p>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань</p>	<p><i>12-15 балів</i></p> <p>В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p>	<p><i>15-18 балів</i></p> <p>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</p>	<p><i>20 балів</i></p> <p>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</p>
Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	<p><i>&lt;12 балів</i></p> <p>Завдання виконано частково і неякісно</p>	<p><i>12-15 балів</i></p> <p>Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за</p>	<p><i>15-18 балів</i></p> <p>Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках</p>	<p><i>18-20 балів</i></p> <p>Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного</p>

		результатами розрахунків	містяться помилки та недоречності	дослідження
Тест множинного вибору (за кожну правильну відповідь 1 бал)	<i>&lt;9 балів</i>	<i>10-11 балів</i>	<i>12 - 13 балів</i>	<i>14-15 балів</i>
	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.	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 курсу.
Презентація з доповіддю	<i>&lt;7 балів</i>	<i>10-11 балів</i>	<i>12 - 13 балів</i>	<i>14-15 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми, присутній творчий підхід
Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	<i>&lt;18 балів</i>	<i>18-23</i>	<i>23-28 балів</i>	<i>30 балів</i>
	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне завдання є необґрунтованою та алогічною.	Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при	Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуаційне завдання є недостатньо аргументованою; алгоритм	Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень; вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з

		розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі.
--	--	---	--	---

### 5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,12,14 тижні
2	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожному занятті
3	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань студентів	На кожному занятті
4	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела

#### 6.1.1. Підручники, посібники

1. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>

2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2022. 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>

#### 6.1.2. Методичне забезпечення

1. Шумкова О.В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: ФОП Литовченко Є.Б., 2020. 250 с. (Протокол Вченої ради СНАУ № 15 від 30.06.2020 р.)

2. Шумкова О.В. Маркетингова товарна політика. Методичні рекомендації (робочий зошит) до проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. Суми, 2024. 68 с. (Протокол № 5 від 23.02.2024 р.)

3. Маркетингова товарна політика. Методичні рекомендації до виконання практичних занять та самостійної роботи для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня - «Бакалавр», денної та заочної форми навчання. Суми, 2020. 60 с. (Протокол № 4 від 26.02.2020 р.)

4. Курс «Маркетингова товарна політика» в системі MOODLE / Автор: О.В. Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1437>

### 6.1.3. Інші джерела

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL: <https://buklib.net/books/37628/>
2. Криковцева Н.О., Саркісян Н.О., Криковцева, Л.Г., Саркісян, О.Ю., Біленький, Н.В. Маркетингова товарна політика: Підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.
3. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>
4. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 6(33) С. С.155-161. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-33-2021>
5. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: ХДУХТ, 2015. 213 с. URL: <https://docplayer.net/69590301-L-o-popova-o-v-dannikov-o-m-pryadko.html>
6. Шумкова В.І., Шумкова О.В. Управління асортиментною політикою аграрного підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С.40-48. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svipap.pdf>

### 6.2. Додаткові джерела

1. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
4. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

### 6.3. Програмне забезпечення

1. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint
2. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams для організації онлайн-занять.
3. Сервіс Canva