

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ОК 30 Маркетингова товарна політика

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг (2023 рік набору)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Розробник: Олена ШУМКОВА (підпис) Олена ШУМКОВА, к.е.н., доцент, доцент
(ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06.2026 р. № 19	
	Завідувач кафедри <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)

Погоджено:

Гарант освітньої програми Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма Світлана ЛУКАШ (підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (ім'я та прізвище)
Вікторія МУСІЄНКО (підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

Наталія Макаренко (підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 17.06. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	ОК 30 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	
		36 год.	36 год.	-	78 год.
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			
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 сформувати цілісну систему 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».			
14.	Політика академічної доброчесності	Спрямована на наполегливості до навчання та самоопрацюванні поставлених задач. Мінімізувати можливість для плагіату, копіювати роботи попередніх років чи інші опубліковані роботи. Можливість продемонструвати процес самостійного навчання та поступового використання знань під час виконання завдання.			

		Списування під час тестування, заліку та іспиту заборонені, в тому числі, використання мобільних девайсів, комп'ютерних гаджетів. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин таких, як хвороба, міжнародне стажування, навчання може відбуватись індивідуально, в он-лайн формі за «Погодженням». З погіршення епідеміологічної ситуації та в умовах воєнного стану можливе дистанційне навчання при використанні месенджерів Telegram, Viber, Whatsapp – для створення комунікаційних груп зі студентами, платформи Zoom – для організації онлайн занять, університетської платформи Moodle – для поточного і підсумкового контролю рівня знань студентів.
15.	Ключові слова	Товар, асортимент, якість, конкурентоспроможність, марка, бренд, упаковка, новий товар, життєвий цикл товару.
16.	Номер курсу на платформе Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1437

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 ₁	ПРН ₃	ПРН ₈	ПРН ₉	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₉	
ДРН 1. Виявити оптимальні складові формування товарної політики на підприємстві; з'ясувати маркетингову сутність товару.	x			x			x	Тест множинного вибору
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, визначати їх рейтинг.	x	x					x	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 4. Запропонувати товар ринкової новизни, його упаковку, атрибути та основні характеристики бренду (марки) та використовувати вчення про життєвий цикл товару.	x		x		x	x	x	Презентація з доповіддю

ПРН₁. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

ПРН₈. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₉. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН₁₁. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

ПРН₁₉. 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			Рекомендована література	
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб з.		
<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	4	-	8	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 Інші джерела: 1,2,4,5, 11
<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	-	8	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 Інші джерела: 1,2,3,5,6,9,10
<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.	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 Інші джерела: 1,2,5,6

4. Класифікація факторів 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	-	6	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 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	6	-	8	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 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	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 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	4	-	6	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 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	4	-	10	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	-	10	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 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	4	4	-	10	Підручники, посібники: 1,2 Методичне забезпечення: 1,2,3,4,5 Інші джерела: 1,2,4,5,11

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

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.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 2. Характеризувати товарний асортимент, скласти його розгорнену схему та визначити ціну товару (продукції) підприємств.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок. Проблемно-пошуковий метод
ДРН 3. Характеризувати показники якості та розрахувати конкурентоспроможність товару/продукції або послуги, визначати його рейтинг.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок. Проблемно-пошуковий метод
ДРН 4. Запропонувати товар ринкової новизни, його упаковку, атрибути та основні характеристики бренду (марки) та використовувати вчення про життєвий цикл товару.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Проблемно-пошуковий метод. Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

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	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 10 балів)	20 балів / 20%	4,11 тижні
2	Розрахункове завдання 1 (охарактеризувати	20 балів / 20%	3 тиждень

	маркетингову товарну політику підприємства, скласти розгорнену схему товарного асортименту)		
3	Розрахункове завдання 2 (розрахувати конкурентоспроможність товару/продукції або послуги, визначати його рейтинг)	20 балів / 20%	8 тиждень
4	Презентація з доповіддю (атрибути та основні характеристики бренду (марки))	10 балів / 10%	10 тиждень
	Разом	70 балів / 70 %	12 тиждень
5	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	30 балів / 30%	згідно розкладу сесії
	Всього	100 балів /100%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожну правильну відповідь 1 бал)	<5 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	7-8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі курсу.
Розрахункове завдання 1	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	18-20 балів
Розрахункове завдання 2	Завдання виконано частково і неякісно	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження
Презентація з доповіддю	<6 балів	7 балів	8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано,

		відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання		креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми, присутній творчий підхід
Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	<18 балів	18-23	23-28 балів	30 балів
	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 розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуатійного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	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 розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	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 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 опитування (питання / тести)	3,8,12 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. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. Маркетингова товарна політика: підручник. Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с. URL: <https://odnb.odessa.ua/vnn/book/13661>

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., 2021. 250 с. (Протокол Вченої ради СНАУ № 15 від 30.06.2020 р.)

2. Шумкова О.В. Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форми навчання. Суми, 2026. 129 с. (Протокол № 9 від 25.03.2026 р.)

3. 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.)

4. 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.)

5. 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 агарного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>

4. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: 2025. 240 с.

5. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Шумкова В.І. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Випуск 1 (42). С.120-125 URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/42_2024/20.pdf

6. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Мусієнко В.І. Інформаційне забезпечення дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. С.215-220 URL: http://bses.in.ua/journals/2025/91_2025/38.pdf

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

8. 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>

9. 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>

10. Шумкова О.В. Майстерність управління асортиментом як інструментом маркетингової товарної політики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2025. Том 36 (75). № 1. С. 144-149 URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_1/24.pdf

11. Череп О. Г. Маркетинг: навч. посібник. Київ, 2024. 728 с.

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. Сайт дистанційного навчання: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/>

2. Сайт бібліотеки ЧНАУ: <https://library.snau.edu.ua/>

3. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint

4. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Viber для організації онлайн-занять.