

ЗАТВЕРДЖЕНО
Методичною радою
університету
від 26.02.2020
(протокол №5)



Силабус
освітнього компоненту 06
Маркетинг в галузі дошкільної освіти
2025-2026 навчальний рік

Освітня програма **Дошкільна освіта**
Спеціальність А2 **Дошкільна освіта**
Галузь знань А **Освіта**
Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Викладач	Юлія СЕМЕНЯКО, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дошкільної освіти
Посилання на сайт	http://bdpu.org/faculties/fdssso/structure-fdssso/kaf-doshkilna-osvita/composition-kaf-doshkilna-osvita/semenayko/
Контактний тел.	
Е-mail викладача:	yulia.nazaruk@ukr.net
Графік консультацій	Консультації проводяться в понеділка по суботу з використанням дистанційних технологій

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	звітність
3/90	12	12	66	залік

Семестр: весняний

Мова навчання: українська

Ключові слова: стейкхолдери дошкільної освіти, лідогенерація в освіті, персональний бренд педагога, унікальна освітня пропозиція, репутаційний менеджмент, брендинг освітнього середовища, воронка залучення, конкурентоспроможність фахівця, маркетингові стратегії.

Мета вивчення освітнього компоненту «Маркетинг в галузі дошкільної освіти» є формування у майбутніх педагогів професійних компетентностей щодо маркетингового управління та популяризації діяльності закладу дошкільної освіти. Курс спрямований на опанування методів аналізу ринку освітніх послуг, розвиток навичок проектування іміджу закладу та побудови ефективних моделей взаємодії з батьківською спільнотою. Основним завданням дисципліни є підготовка фахівця, здатного використовувати сучасні цифрові інструменти для зміцнення репутації педагога, залучення ресурсів розвитку ЗДО та підвищення конкурентоспроможності освітнього продукту в сучасному соціумі.

Компетентності та програмні результати навчання:

Програмні компетентності:

ЗК-2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК-3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК-5. Здатність працювати в команді.

СК-4 – готовність до фінансово-господарської діяльності закладів дошкільної освіти.

СК-8 – здатність здійснювати нормативно-правове регулювання діяльності ЗДО, керуючись законодавчими документами та основами професійної етики.

СК-9 – здатність до самоосвіти, самовдосконалення

СК-10 – здатність застосовувати маркетингові стратегії та технології в дошкільній освіті

Результати навчання:

ПРН-7 знати і використовувати в практичній діяльності законодавчу базу дошкільної освіти

ПРН -12 Здатність самостійно здобувати нові професійні знання, формувати фахові вміння, постійно самовдосконалюватися в професії; аналізувати соціально-значущі проблеми і використовувати результати в професійній діяльності педагога.

ПРН-13 Здійснювати маркетинг освітніх послуг в галузі дошкільної освіти

Зміст курсу

Змістовий модуль 1. Теорія та філософія маркетингу в ЗДО

Специфіка освітньої послуги. Відмінність маркетингу в бізнесі від маркетингу в освіті. Поняття "Child-centered marketing". Сегментація ринку дошкільних послуг. Хто наші стейкхолдери: дитина, батьки, держава, громада. SWOT-аналіз закладу. Сильні та слабкі сторони садочка (локація, кадри, унікальні методики). Маркетинг дошкільної освіти: вітчизняний та зарубіжний досвід. Концепція евангелізму в маркетингу. Юридична основа маркетингу ЗДО. Еволюція маркетингових концепцій в освіті. Від концепції "вдосконалення продукту" до "соціально-етичного маркетингу". Специфіка освітньої послуги в ЗДО. Невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості та неможливість збереження. Теорія стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Класифікація клієнтів: первинні (діти), вторинні (батьки), третинні (громада, держава). Модель 7P у дошкільлі. Традиційні (Product, Price, Place, Promotion) + сервісні (People, Process, Physical Evidence — матеріальні докази якості).

Змістовий модуль 2. Стратегічний аналіз та брендинг освітнього середовища

Фокус на аналітиці та візуальній комунікації закладу. Методологія SWOT- та PEST-аналізу ЗДО. Оцінка зовнішніх загроз (демографія, політика) та внутрішніх можливостей (педкадри, база). Архітектура освітнього бренду. Поняття ідентичності (Identity) та іміджу (Image). Побудова Унікальної Освітньої Пропозиції (УОП). Візуальний мерчандайзинг та сенсорний маркетинг. Вплив кольору, запаху, освітлення та звуків у приймальні та групах на сприйняття якості садочка батьками. Когнітивна психологія у візуальних комунікаціях. Теорія подвійного кодування (Пайвіо) та правила візуальної ієрархії в оформленні презентацій та стендів.

Змістовий модуль 3. Цифрові комунікації та репутаційний менеджмент педагога.

Концепція "Inbound Marketing" (вхідний маркетинг). Створення корисного контенту (поради вихователя), який приваблює лояльних батьків без прямої реклами. Правовий аспект цифрового маркетингу. Авторське право педагога, захист персональних даних вихованців (GDPR), етичні дилеми публікації фотозвітів. Теорія "Спіралі мовчання" та управління хейтом. Психологічні механізми поширення негативу в батьківських чатах та алгоритми антикризової комунікації. Персональний бренд як капітал. Ефект ореолу (Halo Effect) у сприйнятті професійної майстерності вихователя через його цифрову активність.

Змістовий модуль 4. Стратегічний маркетинг та воронка залучення (Лідогенерація)

Поняття "Ліда" (Lead) в освіті. Хто такий лід у дошкільлі? (Дзвінок мами, повідомлення у Viber, запис на екскурсію садочком). Маркетингова воронка (Sales Funnel) ЗДО. Етапи: Обізнаність (дізналися про сад) → Інтерес (зайшли на сайт) → Бажання (прийшли на День відкритих дверей) → Дія (зарахування дитини). Базові маркетингові стратегії (за М. Портером) для ЗДО: Стратегія диференціації: "Ми унікальні (Монтессорі, англійська мова, еко-сад)". Стратегія фокусування: "Ми найкращий садок у цьому мікрорайоні". Стратегія цінового лідерства: "Якісна освіта, доступна кожному". Retention-маркетинг (Утримання): Чому дешевше втримати існуючу сім'ю, ніж знайти нову? Програми лояльності та "сарафанне радіо".

Види реклами для ЗДО. Зовнішня реклама (банери біля входу), друкована продукція (буклети для батьків), цифрова реклама. Таргетована реклама в соцмережах. Як налаштувати показ оголошення саме на мам дітей 2–5 років, які живуть у радіусі 2 км від садочка. Копірайтинг рекламного оголошення (Формула AIDA). Як написати текст, що чіпляє: Увага (Attention) → Інтерес (Interest) → Бажання (Desire) → Дія (Action). Партизанський маркетинг у дошкільлі. Як просувати садочок без бюджету: партнерство з дитячими поліклініками, магазинами іграшок, участь у міських святах.

Поняття змішаного формату надання освітніх послуг в приватних центрах/кабінетах: основні поняття та принципи реалізації. Цифрові інструменти для проведення індивідуальних/групових занять та консультативно-просвітницької роботи з батьками, педагогічними працівниками, іншими зацікавленими сторонами. Цифрові інструменти для планування та введення розкладу; зберігання та тиражування документації. Цифрові інструменти для створення контенту.

Змістовий модуль 5. Інструментарій маркетингу та SMM

Візуальна ідентичність (Брендинг). Логотип, кольори групи, стиль оформлення сторіз. *Правила дизайну (60/30/10)*. Контент-маркетинг. Як писати про те, що діти їли або як малювали, щоб це виглядало як професійний звіт, а не просто фото. Соціальні мережі як майданчик довіри. Етика публікації фото (дозвіл батьків, безпека).

Змістовий модуль 6. Комунікація та репутаційний менеджмент

Робота з хейтом та запереченнями. Алгоритм відповіді на негативний коментар. Персональний бренд вихователя. Як вихователю стати лідером думок у своєму місті/районі. Брендунання: основи формування персонального та корпоративного бренду. Основи корпоративного брендунання в рамках діяльності приватної дошкільної практики. Основи створення та управління іміджем корпоративного бренду. Взаємодія корпоративної культури та бренду. Створення внутрішнього іміджу, що відповідає зовнішньому. Застосування інтегрованих стратегій для посилення корпоративного бренду. Специфіка брендунання в освітній сфері. Розвиток бренду закладу освіти як ключового елемента його успішності. Основи персонального брендунання в рамках організації приватної освітньої практики. Розкриття концепції та значення особистого брендунання. Роль персонального бренду в кар'єрному та особистому розвитку. Складові персонального бренду: ідентичність та цінності в особистому бренді, створення унікального образу для вирізнення на тлі інших. Керування брендом в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг. Посилення позитивних аспектів приватного надання освітніх послуг через бренд. Вплив соціальних мереж на формування бренду. Використання нейромереж для розвитку персонального бренду.

Ретельний аналіз особливостей приватної освітньої (дошкільної)ї практики для визначення конкурентних переваг. Визначення цільової аудиторії для більш ефективної взаємодії. Створення іміджу, логотипу та слогану. Розробка корпоративного стилю для забезпечення єдності взаємодії з аудиторією. Роль рекламних кампаній, PRстратегій та інших маркетингових інструментів. Визначення ключових показників ефективності брендингової стратегії та її коригування.

Цифрові інструменти для просування персонального та корпоративного бренду. Інструменти для популяризації персонального та корпоративного бренду: можливості, виклики, правила та рекомендації. Залучення аудиторії через інтерактивні платформи та соціальні мережі. Креативні та нестандартні підходи до цифрового брендунання. Визначення ключових показників ефективності в цифровому брендунанні. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі.

Методи навчання:

Наочні методи:

–Лекція з використанням мультимедійної презентації. Цей метод передбачає передачу інформації під час лекції викладачем за допомогою мультимедійної презентації, яка може включати текст, зображення, відеофрагменти.

–Мнемонічний метод. Охоплює різні техніки та стратегії для полегшення запам'ятовування матеріалу. Це може бути складання інтелектуальних карт, визначення ключових слів або активне пригадування.

–Конструювання. Створення різних форм представлення інформації, таких як малюнок, схема чи таблиця, для кращого розуміння, аналізу та запам'ятовування матеріалу.

Словесні методи:

–Дискусія. Обговорення питань та висловлення власних думок щодо певної теми чи проблеми, аргументація своєї точки зору, наведення прикладів.

–Обговорення. Аналіз та обговорення конкретного питання чи проблеми з метою досягнення глибшого розуміння теми або окремого питання.

– Інтелектуальні розминки. Проведення різноманітних завдань та активностей, спрямованих на розвиток когнітивних здібностей, комунікативних навичок.

–Пояснення. Активна участь викладача (здобувача у разі, якщо відбувається навчання одне одного) у поясненні матеріалу, викладанні ключових понять, ілюстрації прикладів та докладного роз'яснення складних або незрозумілих аспектів навчального матеріалу.

Практичні методи:

–Робота в групах. Спільне опрацювання завдань чи розробка плану проекту, що сприяє колективному навчанню та обміну думками.

–Case-study. Розбір конкретних ситуацій для аналізу та пошуку шляхів розв'язання проблеми.

–Мозковий штурм. Генерування ідей для розв'язання конкретної проблеми або завдання.

–Рольова гра. Виконання певної ролі та взаємодія в імітованій ситуації.

–Метод вправ. Розв'язання практичних завдань для закріплення, розширення та застосування набутих знань та навичок.

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

Безпека. Оскільки основним пріоритетом в умовах дії воєнного стану є Ваша безпека, будь ласка, у разі оголошення повітряної тривоги попередьте про це викладача, припиняйте заняття та переходьте в укриття. Якщо немає можливості спуститися в укриття (або його просто немає поблизу), то дотримуйтеся правила двох стін. За можливості повідомте про свій стан після завершення заняття

Відвідування занять/регуляція пропусків. Організація вивчення дисципліни відбувається відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу у БДПУ», «Положення про організацію самостійної роботи студентів БДПУ», «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальної діяльності досягнень здобувачів вищої освіти у БДПУ», «Положення про академічну доброчесність БДПУ», «Про виявлення і запобігання академічного плагіату у БДПУ».

Вивчення дисципліни передбачає використання таких форм організації навчання: лекція, семінарське заняття, самостійна та індивідуальна робота.

Лекційні заняття передують практичним заняттям і призначені для ознайомлення зі змістом курсу. При проведенні лекційних занять використовується мультимедійна техніка для демонстрації основних положень лекції, а також засоби наочності: рисунки, графіки, діаграми, таблиці. Проте презентації не будуть доступними для ознайомлення після лекційного заняття. Тому важливо робити записи під час лекційних занять. Це дозволить запам'ятати ключові деталі. Що найважливіше – дозволить зосередитися на найважливішій інформації, уважніше слухати і критично сприймати подану інформацію. Нотатки не повинні бути надто детальними. Вони повинні бути достатніми для відтворення інформації у пам'яті після лекції.

Практичні заняття проводяться після лекційних занять і призначені для більш глибокого аналізу тем занять, а також для закріплення отриманих знань та формування вмінь використовувати набуті знання в практичній роботі. Підготовка до семінарських занять передбачає опрацювання визначеного матеріалу та виконання завдань. Самостійні та індивідуальні завдання складаються своєчасно.

Академічна доброчесність, використання Chat GPT та професійна етика. Усі письмові роботи, що виконуються Вами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою <https://textovod.com/unique> та Detect Gpt. Заохочується висловлювання власної точки зору, творчий підхід до виконання передбачених програмою курсу завдань. Обов'язковим є дотримання принципів академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної освітньої (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Списування під час контрольних та самостійних робіт, екзамену заборонені (зокрема, з використанням мобільних девайсів). Жодні форми порушення академічної доброчесності та неправомірного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) не толеруються; підтримка створення освітньо-наукового середовища, побудованого на прозорості, доброчесності та високих стандартах наукової етики. Інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, Grammarly, Claude,

Gemini та інші подібні платформи, можуть бути використані здобувачами освіти для підтримки самостійної та індивідуально-дослідної роботи. Це включає написання чернеток, перевірку граматики, генерацію ідей або обробку даних тощо. Використання має бути етичним і усвідомленим та не замінює особистий аналіз і висновки здобувача. Суттєве використання ШІ підлягає обов'язковому розкриттю у письмовій/проектній роботі відповідно до політик БДПУ (Політика БДПУ щодо ШІ в дослідженнях; Рекомендації GAIDeT; Положення про використання ШІ в освітньому процесі). Розкриття подається у вигляді декларації в тексті роботи. Недекларування вважається порушенням академічної доброчесності. Розміщення декларації здійснюється перед «Списком використаних джерел» або наприкінці роботи, якщо список джерел не передбачено. У декларації стисло зазначаються: (1) інструмент(и), версія(ї) та дати використання; (2) делеговані завдання за таксономією GAIDeT і рівень людського нагляду; (3) підтвердження повної відповідальності автора(ів) за зміст і те, що ШІ не є (співавтором); (4) дотримання етики та безпеки даних (не передавати персональні/чутливі дані; результати ШІ перевіряти критично). Як згенерувати декларацію (коротка інструкція): 1. Перейдіть до GAIDeT Declaration Generator: <https://panbibliotekar.github.io/gaidet-declaration/index-uk.html> <https://panbibliotekar.github.io/gaidet-declaration/> 2. Вкажіть ПІБ автора(ів). 3. Оберіть інструмент(и) ШІ, зазначте версію(ї) та дати використання. 4. Позначте делеговані завдання зі списку таксономії GAIDeT та, за потреби, додайте короткий коментар. 5. Натисніть «Згенерувати» і вставте сформований текст у розділ «Декларація використання генеративного ШІ (GAIDeT)» вашої роботи (або на останній слайд презентації під час захисту).

В умовах дистанційного навчання лекційні, семінарські заняття проводитимуться в онлайн-режимі у визначений розкладом час. Самостійні та індивідуально-дослідні роботи надсилаються на оцінювання через систему Moodle у визначений політикою курсу термін. Визнання результатів навчання, отриманих здобувачами вищої освіти у неформальній та/або інформальній освіті, здійснюється на добровільній основі та передбачає підтвердження того, що здобувач досяг результатів навчання, передбачених ОПП, за якою він навчається. Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені програмою (силабусом) освітнього компонента

Дедлайни. роботи, що здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. У разі неможливості присутності на відпрацюванні, здобувач, за узгодженням з викладачем, надсилає електронний звіт з виконання практичних завдань чи самостійної роботи на електронну пошту викладача та, у разі необхідності, здійснює захист не виконаних вчасно завдань з використанням відеозв'язку.

Комунікація. Базовою платформою для нашої взаємодії є Moodle (<https://edu.bdpu.org/course/view.php?id=2363>). Окремо також створено Telegram-групу, яка призначена для нашої активної комунікації, обміну ідеями, зберігання та обговорення матеріалів і, звісно, підтримки одне одного в навчанні та житті. В ній Ви можете залишати свої запитання, ділитися корисними ресурсами та завжди бути в курсі всіх важливих подій та оголошень від мене та одногрупників. Не соромтеся активно брати участь у дискусіях та запитувати рекомендації. Разом нам буде легше досягти успіху в навчанні та забезпечити стабільність вашого розвитку!

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: технічне (комп'ютер); програмне або платформи/вебсервіси (Zoom, Moodle, ChatGPT, Canva, Jamboard, репозитарій та ін.); наочність (мультимедійні презентації, Jamboard).

Система оцінювання та вимоги: Оцінювання протягом цієї дисципліни буде використовуватися з метою сприяння Вашому особистісно-професійному розвитку. Оцінки не повинні бути джерелом страху або негативних емоцій, а, навпаки, їх слід розглядати як стимул для подальших змін та засіб відстеження особистісно-професійного росту і розвитку. Я обіцяю, що оцінювання буде справедливим і відображатиме Ваші зусилля та досягнення під час вивчення цієї дисципліни.

1. Поточний контроль. Це можуть бути усні виступи, короткі відповіді на запитання (письмові/ усні), створення нотатків (ментальні карти, таблиці, скетчноутинг (скрайбінг) тощо), мультимедійних презентацій; само- та взаємооцінювання (оцінка / надання відгуку на роботу одногрупників), індивідуальний проєкт.

Критерії оцінювання:

Під час оцінювання Ваших робіт та відповідей я звертаю увагу на наступні аспекти:

- Рівень розуміння теми та вміння висловлювати свої ідеї, аргументувати їх.
- Здатність до систематизації інформації та створення структурованих матеріалів.
- Креативний підхід до створення цифрового контенту і навчальних матеріалів.
- Глибина аналізу кейсів та Ваша здатність інтегрувати знання з інших дисциплін для розв'язання поставлених професійних задач.

– Самооцінювання та взаємооцінювання відображають вашу здатність аналізувати власні досягнення та знаходити шляхи самовдосконалення.

Система оцінювання та вимоги:

Умови допуску до підсумкового контролю:

- відвідування (або відпрацювання) усіх занять;
- наявність конспекту лекції чи самопідготовки;
- активна і продуктивна участь у семінарських заняттях (відповіді на запитання, доповнення, наведення прикладів тощо);

– складання підсумкових тестів зі змістовних модулів.

– вчасне виконання завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий контроль: Формою підсумкового семестрового контролю є залік

Семестровий контроль

Здобувач вищої освіти може бути допущеним до семестрового контролю (заліку) за умови успішного навчання упродовж семестру, а саме: рейтинг його поточної успішності повинен складати від 50 до 100 балів.

Нарахування рейтингових балів під час заліку здійснюється незалежно від поточної успішності в межах від 1 до 50 балів.

Шкала оцінювання ЄКТС

Оцінка за університетською шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел

Основна

1. Березовська Л. В. Маркетинг освітніх послуг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2023. 240 с.
2. Боднар С. В. Маркетингові стратегії закладів дошкільної освіти в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
3. Гавкалова Н. Л., Сейтосманова А. Е. Маркетинг менеджмент : підручник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 312 с.
4. Голубева О. М. Комунікаційна політика закладу освіти: від стратегії до лояльності батьків. *Вісник післядипломної освіти*. Серія «Управління та адміністрування». 2025. Вип. 31(60). С. 45–58.
5. Зайченко І. В. Менеджмент та маркетинг у дошкільній освіті : навчально-методичний посібник. Чернігів : Десна, 2021. 198 с.

Додаткова література

6. Лаврук Т. М. Рекламна діяльність та PR-технології в освіті : монографія. Івано-Франківськ : Гостинець, 2023. 210 с.

7. Литовченко О. В. Формування персонального бренду педагога в цифровому просторі. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2024. № 4 (138). С. 112–125.
8. Маркетинг в освіті: концепції, стратегії, кейси : колективна монографія / за заг. ред. О. І. Шаповалової. Київ : Логос, 2022. 340 с.
9. Професійний стандарт вихователя закладу дошкільної освіти : Наказ Міністерства України від 19.10.2021 р. № 1020-21. URL: <https://me.gov.ua>
10. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : КНТЕУ, 2020. 450 с.
11. Савченко М. В. Лідогенерація та воронка продажів для приватних закладів дошкільної освіти. *Сучасний маркетинг: виклики та рішення*. 2025. № 2. С. 88–95.
12. Ткаченко В. Г. Репутаційний менеджмент закладу дошкільної освіти: робота з хейтом та кризові комунікації. *Освітній менеджмент*. 2026. № 1. С. 15–28.
13. Шегда А. В. Менеджмент та маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2020. 280 с.

Інтернет-ресурси:

14. Електронний журнал «Методична скарбничка вихователя» URL: <https://evykhovatel.mcfu.ua/>
15. Платформа ефективного регулювання. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/>
16. Як створити та розбудувати внутрішню систему забезпечення якості освіти: поради для директора закладу дошкільної освіти. Практика управління дошкільним закладом. URL: <https://ezavdnz.expertus.com.ua/book?bid=38817>
17. Віртуальні бібліотеки, е-каталоги та довідники е-ресурсів. URL : http://intellectinvest.org.ua/educ_resources_virtual_libraries/тячого фонду ООН (UNICEF) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.unicef.org>
18. Дошкільна освіта: сайт МОН України - <https://mon.gov.ua/ua/tag/doshkilna-osvita>
19. Дошкільна освіта: Український інститут розвитку освіти - https://uied.org.ua/%D0%A2%D0%B5%D0%B3/pre_school_education/

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека БДПУ <https://library.bdpu.org.ua/>
2. Сайт БДПУ <https://bdpu.org.ua/>
3. Електронна підтримка навчання Moodle БДПУ <https://edu.bdpu.org/login/index.php>