

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор Навчально-наукового
інституту «Каразінський інститут
міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Микола ПІСАРЄВСЬКИЙ



Робоча програма навчальної дисципліни

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Вид дисципліни: за вибором

ННІ: «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
«28» серпня 2025 року, протокол №1

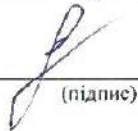
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

д.е.н., проф., професор кафедри міжнародних економічних відносин та логістики Ірина ШКОДІНА

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри


(підпис)

Анна ЗАЙЦЕВА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Гарант освітньо-професійної програми


(підпис)

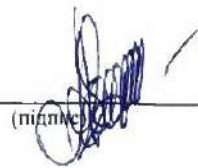
Олена ХАНОВА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Ганна ПАНАСЕНКО

(прізвище та ініціали)

Вступ

Програма вивчення вибіркової дисципліни «**Менеджмент та маркетинг**» з підготовки бакалавра складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини» підготовки бакалаврів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджменту та маркетингу» є формування у здобувачів знання з теорії та практики сучасного менеджменту і маркетингу, розвинути навички стратегічного та операційного управління організаціями, а також застосування інструментів маркетингу для досягнення конкурентних переваг на національному та міжнародному ринках.

1.1. Основні завдання вивчення дисципліни

- ознайомити студентів з теоретичними основами менеджменту, його еволюцією, концепціями, функціями та рівнями управління в організаціях.
- сформулювати уявлення про сучасні підходи до управління організаціями, включаючи стратегічне, оперативне, інноваційне та міжнародне управління.
- надати знання про принципи та інструменти ефективного прийняття управлінських рішень, організаційної структури, лідерства, мотивації та комунікації.
- ознайомити з основами маркетингу як системи управління ринковою діяльністю підприємства, його функціями та роллю в забезпеченні конкурентоспроможності.
- вивчити інструменти аналізу маркетингового середовища, поведінки споживачів, сегментації ринку, позиціонування та розробки маркетингових стратегій.
- проаналізувати складові комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): товарна політика, ціноутворення, просування, розподіл.
- сформулювати навички розробки управлінських та маркетингових рішень, адаптованих до особливостей міжнародних ринків та конкурентного середовища.
- розвивати здатність до комплексного аналізу діяльності підприємства, орієнтованої на досягнення цілей через ефективне управління ресурсами та ринковою діяльністю.
- формувати практичні навички командної роботи, лідерства, стратегічного мислення, а також здатність працювати в умовах невизначеності та міжкультурного середовища.

1.3. Кількість кредитів –4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
4-й	4-й
Лекції	
16 год.	10
Практичні, семінарські заняття	
32 сем (практ)	- год.
Лабораторні заняття	
-- год.	- год.
Самостійна робота	
72 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Формування наступних спеціальних компетентностей:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК11. Здатність працювати в команді.ФК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно наслідкових та просторово-часових зв'язків

1.7. Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами ОПП студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

1.8. Передумови вивчення: Основи мікроекономіки, Основи макроекономіки.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Еволюція та сучасні концепції менеджменту

Тема 1. Вступ до дисципліни: Сутність та взаємозв'язок менеджменту і маркетингу.

Сутність та роль менеджменту в сучасному бізнесі. Поняття маркетингу як філософії бізнесу. Еволюція підходів: від адміністративних до стратегічних. Взаємозв'язок та відмінності між менеджментом і маркетингом.

Тема 2. Функції менеджменту: класичні та сучасні підходи.

Функції менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль.

Інструменти стратегічного аналізу (SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces).

Розробка та реалізація конкурентних стратегій.

Тема 3. Лідерство, культура та мотивація в міжнародній команді.

Теорії лідерства. Теорії лідерства та їх адаптація до глобального бізнес-середовища.

Організаційна культура: моделі Хофстеде та Тромпенаарса. Мотиваційні системи в кроскультурному середовищі.

Тема 4. Управління персоналом та HR-маркетинг.

Сутність управління персоналом. Стратегії рекрутингу та employer branding.

Талант-менеджмент та його роль у конкурентоспроможності компанії.

Тема 5. Управління проєктами та інноваціями.

Життєвий цикл проєкту. Методології гнучкого управління проєктами (Agile, Scrum).

Концепція open innovation та життєвий цикл продукту. Відкриті інновації (open innovation) та дизайн-мислення (design thinking).

Тема 6. Антикризовий менеджмент: стратегії в умовах невизначеності.

Принципи управління невизначеністю. Управління ризиками та комунікація під час кризи. Кризові комунікації та їх роль.

Стратегії бізнесу під час війни, пандемій та рецесій. Кейси антикризового управління під час пандемій та військових конфліктів.

Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу.

Етичні аспекти в менеджменті та маркетингу. Концепція KCB та ESG-стандарти. Стандарти ESG та їх вплив на бізнес.

Етичні дилеми в менеджменті та маркетингу.

Тема 8. Фінансовий менеджмент для менеджерів та маркетингологів.

Планування бюджету та управління витратами. Аналіз ефективності маркетингових інвестицій (ROI).

Аналіз фінансової звітності. Взаємозв'язок фінансів та маркетингу.

Розділ 2. Інноваційний та цифровий маркетинг

Тема 9. Аналіз ринку та поведінка споживача

Методи дослідження ринку та теорії поведінки споживача. Теорії поведінки споживача.

Роль Big Data та аналітики у розумінні клієнта.

Тема 10. Сегментація, позиціонування та управління брендом.

Принципи сегментації та таргетування. Побудова позиціонування. Розробка та підтримання позиціонування бренду.

Бренд як нематеріальний актив. Позиціонування бренду та розробка УТП. Інструменти: побудова платформи бренду (Brand Key), канва ціннісної пропозиції (Value Proposition Canvas). Створення УТП для реального продукту

Тема 11. Digital-маркетинг: канали та інструменти.

Сутність цифрового маркетингу. Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетована реклама. Ключові канали (SEO, SEM, SMM, email-маркетинг).

Контент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Роль інфлюенс-маркетингу.

Тема 12. Маркетингові комунікації та storytelling.

Інтегровані маркетингові комунікації. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Роль storytelling у побудові бренду.

Тема 13. Сервісний маркетинг та управління клієнтським досвідом.

Специфіка послуг та customer journey map.

Оцінка лояльності клієнтів. Вимірювання лояльності клієнтів (NPS).

Тема 14. Електронна комерція та платформні бізнес-моделі.

Еволюція рітейлу: від традиційного до омніканального.

Платформні бізнеси (Uber, Airbnb) та їхні моделі зростання.

Тема 15. Маркетинг та менеджмент інноваційних бізнес-моделей.

Концепція lean startup.

Фандрейзинг та венчурний капітал.

Тема 16. Майбутнє менеджменту та маркетингу: технології та стійкість.

Вплив Штучного інтелекту на бізнес-процеси.

Метавсесвіт та нові ринки для бізнесу.

Зелені стратегії та сталий розвиток.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	се м	Інд .	С. р.		л	п	лаб .	Інд .	С. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Еволюція та сучасні концепції менеджменту												
Тема 1. Вступ до дисципліни: Сутність та взаємозв'язок менеджменту і маркетингу.	8	1	2			5	8	1				7
Тема 2. Функції менеджменту: класичні та сучасні підходи.	7	1	2			4	7					7
Тема 3. Лідерство, культура та мотивація в міжнародній команді.	8	1	2			5	8	1				7
Тема 4. Управління персоналом та HR-маркетинг.	7	1	2			4	7					7
Тема 5. Управління проєктами та інноваціями.	7	1	2			4	7					7
Тема 6. Антикризовий	8	1	2			5	8	1				7

менеджмент: стратегії в умовах невизначеності.												
Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу.	7	1	2			4	8	1				7
Тема 8. Фінансовий менеджмент для менеджерів та маркетологів.	8	1	2			5	7	1				6
Розділ 2. Інноваційний та цифровий маркетинг												
Тема 9. Аналіз ринку та поведінка споживача	7	1	2			4	8	1				7
Тема 10. Сегментація, позиціонування та управління брендом.	8	1	2			5	8	1				7
Тема 11. Digital- маркетинг: канали та інструменти.	7	1	2			4	8	1				7
Тема 12. Маркетингові комунікації та storytelling.	8	1	2			5	7					7
Тема 13. Сервісний маркетинг та управління клієнтським досвідом.	7	1	2			4	6					6
Тема 14. Електронна комерція та платформні бізнес- моделі.	8	1	2			5	7					7
Тема 15. Маркетинг та менеджмент інноваційних бізнес- моделей.	7	1	2			4	8	1				7
Тема 16. Майбутнє менеджменту та маркетингу: технології та стійкість.	8	1	2			5	8	1				7
Усього за розділом 1	120	16	32			72	120	10				110

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Практичн і заняття (год)
----------	--------------------------------	--------------------------------

1	Тема 1. Вступ до дисципліни: Сутність та взаємозв'язок менеджменту і маркетингу.	2
2	Тема 2. Функції менеджменту: класичні та сучасні підходи.	2
3	Тема 3. Лідерство, культура та мотивація в міжнародній команді.	2
4	Тема 4. Управління персоналом та HR-маркетинг.	2
5	Тема 5. Управління проєктами та інноваціями.	2
6	Тема 6. Антикризовий менеджмент: стратегії в умовах невизначеності.	2
7	Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу.	2
8	Тема 8. Фінансовий менеджмент для менеджерів та маркетингологів.	2
9	Тема 9. Аналіз ринку та поведінка споживача	2
10	Тема 10. Сегментація, позиціонування та управління брендом.	2
11	Тема 11. Digital-маркетинг: канали та інструменти.	2
12	Тема 12. Маркетингові комунікації та storytelling.	2
13	Тема 13. Сервісний маркетинг та управління клієнтським досвідом.	2
14	Тема 14. Електронна комерція та платформні бізнес-моделі.	2
15	Тема 15. Маркетинг та менеджмент інноваційних бізнес-моделей.	2
16	Тема 16. Майбутнє менеджменту та маркетингу: технології та стійкість.	2
Разом		32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	д.ф.н. (год)	з.ф.н. (год)
1.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 1. Вступ до дисципліни: Сутність та взаємозв'язок менеджменту і маркетингу. Дискусія: чому маркетинг вважається філософією бізнесу, що визначає всі управлінські рішення? Дослідження впливу глобалізації та технологічних змін на еволюцію управлінської думки.	5	7
2.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 2. Функції менеджменту: класичні та сучасні підходи. Дискусія: Трансформація класичних функцій менеджменту в умовах цифровізації.	4	7
3.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 3. Лідерство, культура та мотивація в міжнародній команді. Дослідження: Порівняльний аналіз стилів лідерства в різних культурах. Як кроскультурні відмінності впливають на ефективність міжнародних команд? кейс «Дослідження механізмів створення «культури довіри» у глобальних компаніях».	5	7
4.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 4. Управління персоналом та HR-маркетинг. Дослідження: Як HR-маркетинг впливає на конкурентоспроможність? Вплив HR-аналітики та штучного інтелекту на процеси управління персоналом.	4	7

5.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 5. Управління проектами та інноваціями. дискусія: Чи можна керувати креативністю?	4	7
6.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 6. Антикризовий менеджмент: стратегії в умовах невизначеності. Дискусія Чи може криза стати можливістю для бізнесу? Як змінюється поведінка споживача під час війни? Аналіз кейсів українських компаній, які стали сильнішими після кризи.	5	7
7.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу. Аналітичне завдання: Як ESG-фактори впливають на інвестиційну привабливість? Чи завжди КСВ є добровільною? проект: Вплив ESG-стандартів на репутацію та інвестиційну привабливість компанії.	4	7
8.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 8. Фінансовий менеджмент для менеджерів та маркетологів. Завдання: Вимірювання ефективності маркетингових інвестицій (ROI).	5	6
9.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 9. Аналіз ринку та поведінка споживача. Дискусія: Які особливості поведінки українських споживачів у кризові часи? Як дані допомагають персоналізувати пропозиції? Аналітичне завдання: Особливості поведінки українських споживачів у кризові часи.	4	8
10.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 10. Сегментація, позиціонування та управління брендом. Дискусія: Чому бренд вважають «соціальним контрактом»? Як сегментація допомагає оптимізувати ресурси? Проект: розробка бренду.	5	7
11.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 11. Digital-маркетинг: канали та інструменти. Дискусія: Чому digital-маркетинг витісняє класичний? Груповий проект: Вплив платформи TikTok на сучасні маркетингові комунікації.	4	7
12.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 12. Маркетингові комунікації та storytelling. Аналітичне завдання: Як створити емоційний зв'язок з аудиторією через розповідь? Які історії є найбільш ефективними в сучасному маркетингу? Роль історій у встановленні емоційного зв'язку з аудиторією. Проект: Приклади ефективного storytelling у світовій практиці.	5	7
13.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 13. Сервісний маркетинг та управління клієнтським досвідом. Питання: Чому клієнтський досвід важливіший за ціну? Чи можуть сервіси бути важливішими за продукт? Груповий проект: Аналіз методів вимірювання лояльності (NPS, CSI).	4	6
14.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 14. Електронна комерція та платформні бізнес-моделі. Питання: Чим відрізняється омніканальна модель від мультиканальної? Як платформи створюють мережеві ефекти? Дискусія: Аналіз механізмів, за якими електронна комерція	5	7

	трансформувала рітейл-моделі. Роль мережевих ефектів у зростанні платформних бізнесів.		
15.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 15. Маркетинг та менеджмент інноваційних бізнес-моделей. Дискусія: Чому більшість стартапів зазнають краху? Як українські стартапи виходять на глобальний ринок Есе: Причини краху більшості стартапів. Стратегії виходу українських стартапів на глобальний ринок.	4	7
16.	Підготовка студентами питань та аналітичних доповідей з Тема 16. Майбутнє менеджменту та маркетингу: технології та стійкість. Дискусія: Чи замінить ІІІ менеджерів і маркетологів? Які тренди визначатимуть бізнес у найближчі 10 років? Вплив AI на ролі менеджерів і маркетологів. Аналітичне есе: Ключові тренди, що визначатимуть бізнес у найближчі 10 років.	5	7
	Разом	72	110

6. Індивідуальне завдання не передбачено

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Використовуються такі методи навчання, як словесні (бесіда, розповідь, пояснення, диспут); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (вирішення задач, кейсів, групові проекти, відповіді на тести, практична робота) тощо.

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики / форми оцінювання
1	2	3	4
ПРН6.	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	інтерактивні лекції; дискусії та дебати; робота в малих групах щодо виконання практичних завдань, кейси, рольові ігри	Оцінювання відповідей на заняттях, презентація результатів виконання кейсів, практичних завдань, групових презентацій з порівняльного аналізу, поточні тести в системі Moodle
ПРН7.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	кейс-метод, метод «мозкового штурму» для пошуку альтернативних економічних рішень; робота в малих групах з аналізу статистичних даних; дискусії	Оцінювання відповідей на заняттях, виконання аналітичних задач та кейсів, тестів, презентація результатів виконання практичних завдань

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Засвоєння тем (поточний контроль) контролюється на практичних заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння змістових розділів (проміжний контроль) – на практичних та підсумкових заняттях.

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

– практичні завдання, кейси;

- тестові завдання;
- підготовка та виступ з презентацією;
- виконання семестрової роботи (письмова форма залік).

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку у 4-му семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин.

У разі подовження дії **обставин непоборної сили** здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти **залік в дистанційній формі** з використанням **платформи Moodle та Zoom**.

Вміст залікової роботи й оцінювання відповідей:

- 2 теоретичних питання – 20 балів (10x2)
- тести – 20 балів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше **30 балів** з навчальної дисципліни під час поточного контролю.

У разі використання заборонених джерел на заліку студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

Умови допуску студента до підсумкового семестрового контролю (заліку):

– виконання завдань на практичних заняттях, а саме тестові завдання, розв'язання задач, виконання контрольних робіт, виступ з доповіддю та презентацією на задану тему тощо;

- мінімальна кількість балів для допуску – 30;
- максимальна кількість балів, набраних протягом семестру – 60.

Максимальні значення оцінювання діяльності студента під час вивчення навчальної дисципліни

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання																	Залік	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14	Т15	Т16	Разом		
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	60	40	100

Критерії оцінювання знань студентів

Критерії оцінки роботи на семінарських (практичних) заняттях

“3” бали здобувач отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді не тільки на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, але й використати додатковий матеріал (монографії, наукові статті, звіти компаній, статистична інформація тощо).

“2” бали свідчить, що здобувач має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій менеджменту та маркетингу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

“1” бали виставляється тоді, коли знання здобувача відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

“0” балів - знання здобувача нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

Критерії оцінки відповідей на тестові питання на семінарських заняттях

Тестове завдання передбачає необхідність вибрати одну або кілька правильних відповідей на поставлені питання. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 1 бал. На виконання одного завдання відводиться 1-2 хвилини.

Загальна оцінка за тестове завдання виставляється в залежності від набраної кількості балів:

“1” балів виставляється, якщо правильні відповіді складають 90-100%.

“0,8” бали виставляється, якщо правильні відповіді складають 74-89%.

“0,5” бали виставляється, якщо правильні відповіді складають 60 - 73%.

“0” виставляється, якщо правильні відповіді складають до 60%.

Підсумкова оцінка на практичному занятті виставляється на основі оцінювання всіх видів робіт:

Можуть також додатково (замість певних завдань) враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу) та ін;

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем бізнес-планування (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях (підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Шкала балів за видами робіт

№	Види навчальних робіт	Максимальна оцінка	Примітка
1	Робота на семінарах	0-3	За практичне заняття, незалежно від кількості відповідей
2	Тестування	0-1	За одне правильно виконане завдання

Підсумкова оцінка на семінарському (практичному) занятті виставляється на основі оцінювання всіх видів робіт:

Критерії оцінки заліку

Залікова робота складається із:

- 20 тестів – 1 бал за вірну відповідь (20 балів)

- 2 аналітично-пошукових завдання (10 балів кожен).

10-9 балів - всебічне, систематичне і глибоке знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, у тому числі орієнтація в інноваційних наукових доктринах та концепціях дисципліни. Студент орієнтується в сучасних наукових доктринах, концепціях, трендах та інноваційних технологіях (наприклад, AI у маркетингу, Agile-менеджмент). Засвоєння не лише основної, а й додаткової літератури та актуальних галузевих джерел (аналітичні звіти, кейс-стаді). Здатність до самостійного поповнення знань та їх критичного осмислення. Вміння застосовувати отримані знання для вирішення комплексних практичних завдань і бізнес-кейсів.

8-7 балів - повне знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. Засвоєння основної літератури та знайомство з додатковою літературою. Демонструється здатність використовувати отримані знання в практичній роботі, хоча можливі незначні неточності.

6-5 балів - знання основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією. Засвоєння основної літератури. Помилки і суттєві неточності у відповіді на іспиті.

4-3 балів - прогалини в знаннях з певних частин основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. Наявність помилок у відповіді на іспиті.

0 – 2 балів - відсутність знань значної частини основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. Нemoжливiсть продовжити навчання або здiйснювати професiйну дiяльнiсть без проходження повторного курсу з цiєї дисциплiни.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

Менеджмент : навчальний посібник / С. І. Страпчук, О. П. Миколенко, І. А. Попова, В. В. Пустова. – Вид. 2-ге переробл. і допов. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. – 356 с.

Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.

Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с

Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p.

Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

Допоміжна література

Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В.Сиволовська, Т.В.Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка / Студцентр, 2022. 354 с.

Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом,

інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с.

Сидоров О. А., Альошина Т. В., Фісуненко Н. О., Сидорова Е. О. М 50 Менеджмент і адміністрування: підручник; Сидоров О. А., Альошина Т. В., Фісуненко Н. О., Сидорова Е. О. – Дніпро: Арт-Прес, 2023, – 352 с

Свінцов О., Ворончак І., Блистів О. Менеджмент: навчальний посібник. Частина 1. / Свінцов Олександр, Ворончак Іван, Оксана. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2022. 102 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Верховна Рада України. URL: www.zakon.rada.gov.ua
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
4. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
6. CIA The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
7. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org>
8. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
9. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>
10. Міжнародна Маркетингова Група: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
11. Портал Діло.ua: <http://delo.ua/>
12. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.in.ua/> 5
13. Українська асоціація маркетингу: <http://uam.in.ua/ukr/>
14. Українська спілка промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
15. Маркетинг і реклама: <http://mr.com.ua/>
16. Advertising Age: <http://adage.com/>

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/розпоряджень ректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО) надається можливість скласти **залік дистанційно** на платформі Moodle в дистанційному курсі **Менеджмент та маркетинг**, режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course>