



ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

Затверджено на засіданні кафедри
металургії та організації виробництва
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

Запоріжжя 2025



УКЛАДАЧ(І):

1 Харченко Олександра Сергіївна, кандидат економічних наук

УЗГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми
«Аналітика економічних даних»

Костянтин МОЙСЕЄНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО

Завідувач кафедри

Едуард ГРИБКОВ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ


Опис курсу. Дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу» відноситься до обов'язкової складової програм підготовки економістів та менеджерів і вибіркової складової інших освітніх програм. Курс розглядає основні принципи управління та маркетингу і допомагає студентам засвоїти основні поняття та техніки управління та розвитку бізнесу, а також ознайомитися з різноманітними інструментами, що допоможуть їм бути успішними у обраній професійній галузі. Під час навчання студенти дізнаються про стратегічне планування, управління проектами, управління персоналом, маркетингові дослідження та аналітику, рекламу та продажі, створення та управління брендом, та інше. Вони зможуть оволодіти навичками аналізу та прийняття рішень у сфері менеджменту та маркетингу, що є важливими для успіху в сучасних умовах ведення бізнесу. Крім того, в рамках даної дисципліни студенти дізнаються про роль та значення маркетингу у сучасному світі, а також про різні типи організаційних структур та їх переваги та недоліки. Вони зможуть провести аналіз ринку та галузі, в якій працює їхня компанія, використовуючи інструменти, такі як PEST та SWOT аналіз. Навчання в рамках цієї дисципліни також допоможе студентам розробити ефективну стратегію розвитку своєї компанії, враховуючи результати аналізу, що вони провели. Вони зможуть використати інструменти стратегічного планування, щоб визначити напрямки розвитку своєї компанії.

Вимоги:

- наявність базових знань шкільних курсів історії, географії, права, суспільствознавства;
- математичні знання та навички з розділів аналітичної геометрії, диференційного числення;
- наявність корпоративного облікового запису @mipolytech.education, Microsoft Teams, Word, Excel;
- наявність особистого логіну та паролю в Moodle.

Програмні результати навчання:

- демонструвати розуміння взаємозв'язку між перебігом організаційних та інших процесів та економічними показниками під час аналітичного супроводу розробки і реалізації пропозицій та проектів розвитку на всіх рівнях економіки;
- проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери управління самою організацією та її ринковою діяльністю, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності;
- здатність розуміти і пояснювати основні категорії, закони, принципи менеджменту та маркетингу, їх взаємозв'язок, розуміти становлення й еволюціонування теорій і наукових шкіл менеджменту та маркетингу, сучасні тренди його розвитку
- спроможність демонструвати знання змісту основних функцій менеджменту та маркетингу, процесів і технологій їх реалізації, визначати і описувати функціональні області організації та зв'язки між ними;
- здатність обґрунтовано обирати і застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації та її підрозділів через реалізацію функцій менеджменту; спроможність розкрити зміст сучасних концепцій лідерства та побудови кар'єри;
- застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади);



- здатність пояснити суть, етапи процесу і принципи підготовки управлінських рішень з урахуванням економічних, екологічних, соціальних і морально-етичних наслідків; демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей;

- здатність обґрунтовано обирати і застосовувати методи маркетингу для забезпечення ефективності діяльності підприємства; пояснити суть, етапи процесу і принципи підготовки маркетингових досліджень, інтерпретувати отримані результати досліджень;

- спроможність розкрити зміст комплексу маркетингу; здатність до обґрунтованого підходу з організації маркетингу на підприємстві.

Організація курсу, форми та методи навчання.

- Освітній процес будується як комбінація лекцій та самостійного вивчення навчального матеріалу на платформі Moodle – з одного боку, та проблемно орієнтованих семінарських занять і практичних занять з відпрацювання аналітично-розрахункових навичок – з іншого.

- Відвідування лекційних занять є бажаним, однак не обов'язковим; від студентів очікується ознайомлення з матеріалом перед лекцією, що дозволить побудувати лекційне заняття у вигляді сполучення пояснень викладача та обговорення проблемних питань, які виникли при підготовці до лекції.

- Семінари і практичні заняття передбачають аналіз умовно змодельованих ситуацій та розв'язання задач різних рівнів, розбір реальних кейсів за матеріалами відкритого доступу; їх відвідування є бажаним.

- Від студента потребується виконати індивідуальні завдання та модульні контрольні роботи у терміни, встановлені у розділі «Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання».

- З урахуванням поточної ситуації від учасників освітнього процесу очікується виконання вимог безпеки при сигналі «Повітряна тривога», санкції за залишення заняття або неявку на заняття не застосовуються.

- Опціонально доступні індивідуальні та групові консультації. З викладачем можна зв'язатися через електронну пошту, в чаті або в персональній розмові в MS Teams.

Мова освітнього процесу: українська, англійська (окремі джерела літератури, фактологічна та інша інформація).



2 НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Змістовий модуль 1. Основи менеджменту

Тема 1. Менеджмент як наука і сфера діяльності

Понятійний апарат науки управління. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Витоки і складові менеджменту. Еволюція розвитку управлінської науки. Школи менеджменту. Інтегровані підходи у менеджменті. Організації як об'єкти управління. Ролі і категорії менеджерів на підприємстві.

Тема 2. Закономірності і принципи менеджменту.

Закони організації у статичі та динаміці. Прояв економічних законів у менеджменті. Функціональний поділ праці. Закономірності управління. Принципи управління. Організаційно-технічні принципи Г. Форда. Принципи продуктивності праці Г. Емерсона. Принципи адміністративного управління А. Файоля. Загальні принципи управління. Організаційні принципи менеджменту. Сучасні принципи менеджменту.

Тема 3. Функції, технологія та процес управління.

Класифікація та характеристики функцій менеджменту. Загальні функції. Конкретні (специфічні) функції менеджменту. Технологія менеджменту. Процес менеджменту. Характеристика елементів управління. Складові процесу управління. Елементи управління та їх взаємозв'язок.

Тема 4. Планування як загальна функція менеджменту.

Сутність планування. Форми і види планів. Особливості стратегічного, тактичного і оперативного планування. Методи розробки планів. Місія організації та цілі в управлінні. Види цілей та їх характеристика. Каскадування цілей. Процес стратегічного планування. Планування реалізації стратегії. Бізнес-планування, структура бізнес-плану. Та порядок його розроблення. Концепції управління.

Тема 5. Організування як загальна функція менеджменту.

Основні поняття організування як функції управління. Владні повноваження, відповідальність і делегування. Процес делегування повноважень і відповідальності. Організаційні структури і механізм управління, принципи їх побудови. Типи організаційних структур. Централізація і децентралізація, їх переваги і недоліки. Ієрархічні та адаптивні організаційні структури.

Тема 6. Мотивування як загальна функція менеджменту.

Основні поняття і категорії. Змістовні теорії мотивації (ієрархія потреб індивіда (за А.Маслоу), теорія К. Альдерфера, теорія Девіда Мак Клееланда, теорії «Х» і «Y» Д. Мак Грегора, теорія мотиваційної гігієни Ф.Герцберга). Процесуальні теорії мотивації (теорія очікувань Врума, теорія справедливості Стейсі Адамса, модель Портера–Лоулера). Мотиваційна теорія підкріплення.

Тема 7. Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання та координація.

Сутність та сенс контролю. Види контролю. Процес контролювання та зміст його етапів. Поведінкові аспекти контролювання. Умови ефективного контролю. Контроль і вимірювання результатів роботи персоналу. Функції координації та регулювання в менеджменті. Види регулювання. Етапи регулювання та їх зміст.



Тема 8. Методи менеджменту.

Поняття і класифікація методів управління. Економічні методи й інструменти управління. Організаційно-розпорядчі методи управління. Нормативні та індивідуальні акти управління. Організаційне регламентування, організаційне нормування, організаційно-методичне інструктування. Соціальні методи управління (соціальне прогнозування, соціальне планування). Соціальні норми в управлінських відносинах. Соціально-психологічні методи управління. Лідерство та його основні теорії.

Тема 9. Управлінські рішення, інформація та комунікації в менеджменті.

Сутність вироблення управлінських рішень. Класифікація управлінських рішень та умови їх ухвалення. Моделі прийняття управлінських рішень. Процес прийняття рішень. Методи прийняття управлінських рішень (неформальні (евристичні), колективний метод обговорення і прийняття рішень, метод Дельфі та ін.). Організація та контроль виконання управлінських рішень. Управлінська інформація (поняття, класифікація, вимоги). Канали обміну управлінською інформацією. Комунікації в менеджменті. Комунікаційний процес.

Змістовний модуль 2: «Основи маркетингу»

Тема 10. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.

Походження і сутність маркетингу. Визначення основних понять маркетингу: споживач, потреби, інтерес, попит. Підходи до визначення маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Інструменти маркетингового впливу на споживача. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 11. Маркетингове середовище та види маркетингу.


Маркетингове середовище організації. Структура маркетингового середовища. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Контактні аудиторії. Основні види маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Особливості споживчого маркетингу. Фактори формування індивідуального споживача. Модель поведінки індивідуального споживача. Особливості промислового маркетингу.

Тема 12. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Джерела та види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система організації. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Кон'юнктура ринку. Показники кон'юнктури ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Маркетингові дослідження споживачів. Методи маркетингових досліджень індивідуальних споживачів: спостереження за поведінкою, проведення фокус-групи, збір даних у «кабінетних» та «польових» умовах, проведення експерименту. Інструменти маркетингових досліджень споживачів.

Тема 13. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.

Сегментування ринку: сутність цілі, вимоги. Типові групи покупців. Поняття сегменту ринку. Вимоги до виділення сегменту. Способи сегментування ринку. Фактори сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів. Оцінка потенціалу ринкового



сегменту. Оцінка ринкового конкурентного середовища. Маркетингова сегментаційна стратегія. Позиціонування. Карта позиціонування.

Тема 14. Маркетингова товарна політика.

Маркетинговий аналіз товару. Рівні товару. Маркетинговий аналіз товару. Товари широкого споживання. Товари промислового призначення. Основні маркетингові рішення по товару. Якість та дизайн товару. Торговельна марка та стратегії її використання. Конкурентоспроможність товару. Товарні інновації. Життєвий цикл товару. Стадії процесу розробки нового товару.

Тема 15. Маркетингова цінова політика

Сутність поняття ціна товару. Функції ціни в маркетингу. Класифікація цін в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Закон попиту. Фактори еластичності попиту. Оцінка альтернативних варіантів.

Тема 16. Маркетингова політика розподілу

Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Маркетинговий розподіл товарів. Торговельні посередники. Форми торговельної посередницької діяльності. Функції торговельних посередників. Групи торговельних посередників. Суб'єкти роздрібної торгівлі. Глибина асортименту. Ширина асортименту. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Типи маркетингових систем розподілу. Управління маркетинговими каналами розподілу.

Тема 17. Маркетингова комунікаційна політика

Маркетингова комунікація. Маркетинговий комунікаційний процес. Інструменти маркетингової комунікації. Канали маркетингової комунікації. Технології маркетингових комунікацій. Маркетингове повідомлення. Перешкоди комунікаційного процесу. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

Тема 18. Стратегічний маркетинг. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Система стратегій. Компоненти маркетингової стратегії. Стратегія на рівні бізнес- одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингові стратегічні питання. Організація маркетингу на підприємстві. Основні питання організації маркетингу на підприємстві.

Функціональна модель маркетингового управління. Товарна модель маркетингового управління. Ринкова модель маркетингового управління. Матрична модель маркетингового управління. Контроль маркетингової діяльності.

3 ОБСЯГ І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
Змістовий модуль 1 Основи менеджменту						
1.	Менеджмент як наука і сфера діяльності.	8	2	2		4
2.	Закономірності і принципи менеджменту.	8	2	2		4
3.	Функції, технологія та процес управління.	8	2	2		4
4.	Планування як загальна функція менеджменту	9	2	2		5
5.	Організування як загальна функція менеджменту.	9	2	2		5
6.	Мотивування як загальна функція менеджменту.	9	2	2		5
7.	Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання та координація.	9	2	2		5
8.	Методи менеджменту	8	2	2		4
9.	Управлінські рішення, інформація та комунікації в менеджменті.	8	2	2		4
Змістовий модуль 2 Основи маркетингу						
10.	Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	8	2	2		4
11.	Маркетингове середовище та види маркетингу.	8	2	2		4
12.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	8	2	2		4
13.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.	5	2	2		5
14.	Маркетингова товарна політика.	8	2	2		4
15.	Маркетингова цінова політика	8	2	2		4
16.	Маркетингова політика розподілу	8	2	2		4
17.	Маркетингова комунікаційна політика	8	2	2		4
18.	Стратегічний маркетинг. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	9	2	2		5
Усього годин		150	36	36	0	78

Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів

4 ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Всього	
Види контр. точок																				
Робота на практичних заняттях			5		5		5					5		5		5				30
Захист індивідуальних завдань								15									15			30
Модульні контрольні роботи									20										20	40
Всього					50								50					100		

4.2 Зміст та вимоги до контрольних точок

Назва контрольної точки	Опис контрольної точки, порядок її проходження та отримання балів
Робота на практичних заняттях	<p>Оцінка за роботу на практичному (семінарському) занятті оголошується наприкінці заняття і може бути оскаржена одразу ж. Мах 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – студент дав пряму і релевантну відповідь на поставлене питання з використанням обґрунтованого посилання на теоретичний матеріал та варіації зміни відповідь на зміну вхідних умов, в т.ч. у вигляді додаткових запитань / зміг стисло формалізувати вербально сутність проблеми за ситуацією, ідентифікувати ключові складові і пріоритети вирішення, запропонував логічне розв'язання (3 бали); – оцінка ініціативності у роботі над проблемою, логічності та структурованості відповіді, здатності комунікувати у команді та під впливом негативних факторів, в т.ч. під тиском викладача та/або групи, вміння вести дискусію та бути критичним та самокритичним (2 бали)
Виконання та захист індивідуального завдання	<p>Підготовлене есе у вигляді файлу *.docx, або *.pdf розміщується у відповідному розділі дисципліни в Moodle і перевіряється протягом тижня після завершення терміну подачі. Оскарження оцінки може бути здійснене на останньому практичному занятті модуля. Невчасно складене Мах 15 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – студент підготував есе за ситуаційним завданням, в якому: правильно визначив проблеми, комплекс факторів, які могли вплинути на їх виникнення, обґрунтував своє бачення теоретичними концепціями або моделями, виконав необхідні розрахунки в разі потреби, представив висновок або власне бачення виходу з проблеми і окреслив можливі перспективи і обмеженість такого рішення; есе структуровано, викладено діловим, науковим або публіцистичним стилем української (5 балів); – есе містить комплексну, логічну і оригінальну пропозицію проблематики ситуаційного завдання аж до міждисциплінарного підходу; використання штучного інтелекту (ШІ) не забороняється, оскільки пропозиції відомих застосунків ШІ суттєво залежать від обміркованої постановки питання і уточнюючих питань; однак в разі, якщо відповідь, отримана з використанням ШІ, не є комплексною або не відповідає за стилем і викладеними позиціями іншим частинам есе або завдання, містить очевидно неправдиву інформацію, то оцінка за цим критерієм знижується (5 балів) – студент під час презентації / захисту есе демонструє володіння термінологічним апаратом, відповідає на запитання, здатний швидко адаптувати позицію під зміни у вихідному ситуаційному завданні (5 бали)

Назва контрольної точки	Опис контрольної точки, порядок її проходження та отримання балів
Модульні контрольні роботи	МКР виконуються в Moodle під час останнього практичного заняття в модулі за 1 годину 10 хвилин. В разі неявки або неможливості виконання МКР з поважних причин на таке заняття допускається відкриття виконання МКР за погодженням з викладачем в інший час асинхронно. Кількість спроб обмежується однією спробою, обмеження по часу виконання МКР залишається. Кожна модульна контрольна робота включає блок тестових завдань та ситуаційні завдання з матеріалу модуля. Тестові завдання являють собою тести множинного вибору з однією вірною відповіддю або декількома правильними відповідями (вказано у запитанні). Ситуаційні завдання передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків. Тести оцінюються за співпадінням з правильною відповіддю. При розв'язанні ситуаційних завдань оцінюється логіка і обґрунтованість розв'язання, правильність арифметичних розрахунків.

Додаткові зауваження:

– студент може оскаржити отримані оцінки в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)) та Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій ([Академічні політики : Polytechnic \(metinvest.university\)](#));

– оцінки, отримані за роботу на практичних заняттях, не можуть бути відпрацьовані або покращені, окрім процедури оскарження, оцінки за інші види поточного контролю можуть бути покращені за індивідуальною домовленістю з викладачем;

– викладач не має права знижувати оцінку за індивідуальне завдання або модульну контрольну роботу, якщо вони не були складені вчасно, однак в разі, якщо така робота була оцінена пізніше, ніж момент завершення теоретичного навчання у семестрі, то відповідна оцінка не враховується у рейтингу здобувачів освіти.

4.3 Форма підсумкового контролю. Порядок визначення підсумкової оцінки

	Варіант вивчення як обов'язкової	Варіант вивчення як вибіркової
Форма підсумкового контролю	письмовий екзамен за матеріалом семестру	Залік, тобто підсумкова оцінка вставляється як сума оцінок поточного контролю без проведення додаткових контрольних заходів
Умови допуску до підсумкового контролю	не менше 35 балів; якщо здобувачі освіти в результаті самооцінки академічного прогресу не впевнені, що набрали 35 балів за поточну успішність, складуть іспит на 85 балів і вище, то вони мають підвищити власні результати поточного контролю до прийнятного рівня	якщо сума оцінок за поточний контроль за семестр становить менше 60 балів, необхідно відпрацювати відповідні види контролю поточної успішності до звершення теоретичного навчання
Порядок визначення підсумкової оцінки	Для варіанту заліку: – якщо протягом семестру за результатами поточного контролю здобувач освіти набрав менше 60 балів, то під час екзаменаційної сесії йому надається змога отримати/покращити власний результат з усіх видів поточного контролю, крім активності на навчальних заняттях; – в разі, якщо протягом семестру за результатами поточного контролю або в процесі покращення власних результатів здобувач освіти набрав більше 60 балів, йому виставляється фактична сума балів і оцінка «залік», в іншому випадку – «незалік».	

	Варіант вивчення як обов'язкової	Варіант вивчення як вибіркової
	<p>Для варіанту екзамену:</p> <ul style="list-style-type: none"> – підсумкова оцінка (ПО) визначається як середнє арифметичне поточної успішності з навчальної дисципліни (О) та оцінки, отриманої під час іспиту (І). В разі, якщо оцінка, отримана на іспиті, менше 60 балів, підсумкова оцінка дорівнює оцінці іспиту: $\begin{cases} \text{ПО} = \frac{O + I}{2}, & \text{якщо } I \geq 60 \\ I, & \text{якщо } I < 60 \end{cases}$	
Порядок проходження екзамену	<p>Екзамен складається в Moodle у визначений розкладом екзаменаційної сесії період; до складу завдань екзамену (100 балів) входять тестові завдання множинного вибору з однією вірною відповіддю або декількома правильними відповідями (вказується у запитанні) та ситуаційні завдання, які передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків (за потреби). Екзамен оцінює ступінь володіння економічною та управлінською термінологією та розуміння теоретичних підходів до опису та пояснення економічних та управлінських фактів, процесів та механізмів за проблематикою всього курсу. На складання екзамену надається 1 спроба. Порядок оскарження екзаменаційної оцінки визначений у розділі 10 Положення про організацію освітнього процесу (Нормативні документи : Polytechnic (metinvest.university))</p>	

Відповідність між прийнятими в університеті шкалами оцінки наведена в таблиці.

Бальна шкала	Рівні	Характеристика	Традиційні шкали	
			Іспит	Залік
90-100	A	Студент демонструє видатний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни, що засвідчують його безумовну готовність до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Відмінно	Залік
82-89	B	Студент виявляє вищий за середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні незначні помилки	Добре	
75-81	C	Студент виявляє середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні деякі значущі помилки		
67-74	D	Студент виявляє задовільний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях наявні суттєві помилки	Задовільно	
60-66	E	Наявні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати вивчення навчальної дисципліни		
35-59	FX	Низка запланованих результатів навчання не досягнуті. Рівень наявних результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Незадовільно	Незалік
0-34	F	Результати навчання відсутні або критично низькі		

4.4 Особливі підходи до визнання результатів навчання

– В разі, якщо дисципліна є обов'язковою для здобувача освіти, і він засвоїв повністю або частково відповідні програмні результати навчання під час отримання освіти на попередніх або такому ж рівні (дисципліни «Маркетинг», «Менеджмент» та ін.), то кредити та оцінка з дисципліни може бути перезарахована в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)). Консультацію з даного питання можна отримати у викладача, куратора або гаранта освітньої програми, завідувача

кафедри, за якою закріплено цю дисципліну;

– В разі, якщо здобувач освіти обрав цю дисципліну як дисципліну вільного вибору, не зважаючи на той факт, чи вивчалася вона раніше, оцінка та кредити з цієї дисципліни не перераховуються;

– В разі, якщо здобувач освіти хотів би самостійно вивчити певні курси з проблематики економічної теорії (наприклад, Coursera, Udey або інших платформ, в т.ч. платформ відкритих курсів вітчизняних та/або закордонних університетів), то 1) доцільно звернутися до списку рекомендованих вебресурсів або проконсультуватися з викладачем на предмет релевантності самостійно знайденого освітнього ресурсу програмі дисципліни; 2) в разі успішності опанування такого курсу, яке підтверджується сертифікатом або іншим способом, такому здобувачу у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](http://metinvest.university), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з певного виду поточного контролю;

– В разі, якщо здобувач освіти реалізував певний вид наукової роботи (тези, стаття, результативна участь у студентській олімпіаді тощо), то у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](http://metinvest.university), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з певного виду поточного або навіть підсумкового контролю; консультацію з питань визнання результатів неформальної та інформальної освіти можна отримати в уповноваженої особи від кафедри, яка викладає дисципліну; перелік таких осіб можна знайти за посиланням [Студентам : Polytechnic \(metinvest.university\)](http://metinvest.university).

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Базові

1. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес- адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

2. Самоменеджмент : навчальний посібник / Г. З. Леськів, Г. Я. Левків, М. М. Бліхар, В. В. Гобела, О. П. Подра, Г. В. Коваль. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 280 с

3. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.


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

6. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

Додаткові

1. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях. Навч. посібн. За ред. Балашова А.М., Мошека Г.Є., К.Алєрта. 2018. 620с.

2. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організації. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.

- 
3. Буняк Н. М., Коленда Н. В., Черчик Л. М. Менеджмент. Практичний курс: навч. посіб. Луцьк: Терен, 2017. 278 с
 4. «Менеджмент організацій»: навчальний посібник для студентів-магістрів галузі знань 073 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Укладачі: Л.Є. Довгань, І.П Малик, Г.А.Мохонько, М.В. Шкробот. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
 5. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
 6. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
 7. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : навчальний наочний посібник / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. Л. П. Артеменко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с
 8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
 9. The Practice of Management 1st edition / P.Drucker. Taylor and Francis [2012] : <https://read.kortext.com/inventory/search/1181659>
 10. Maria Gomez Albrecht, Mark Green, Linda Hoffman. Principles of Marketing. OpenStax, 2021. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/preface>
 11. Kerri Shields. Customer Centric Strategy. eCampusOntario, 2021. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/customercentricstrategy/>
 12. Kerri Shields. Leading Innovation. eCampusOntario, 2021 URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/leadinginnovation/>
 13. Pierre-Yann Dolbec. Digital Marketing Strategy. Concordia University Open Textbooks, 2021. URL: <https://opentextbooks.concordia.ca/digitalmarketing/>
 14. Marketing 5.0 : technology for humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Hoboken, New Jersey : Wiley, [2021]: <https://read.kortext.com/reader/pdf/916684/iv>
 15. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Pearson Education Limited [2019]: <https://read.kortext.com/reader/epub/280967>
 16. Marketing Management / P.Kotler, K.Keller, A.Chernev. Pearson Educated Limited [2022]: <https://read.kortext.com/reader/pdf/1117479/2>

Web-ресурси

1. Management Library – URL: <https://managementhelp.org/>
2. Walker Management Library – URL: <https://www.library.vanderbilt.edu/management/>
3. McGill Library – URL: <https://www.library.vanderbilt.edu/management/>
4. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
5. Business Perspectives - Problems and Perspectives in Management – URL: <https://www.businessperspectives.org/journals/problemsand-perspectives-in-management>
6. Маркетинг і менеджмент інновацій – URL: <https://armgpublishing.com/journals/mmi/>

- 
7. INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND SCIENTIFIC SOLUTIONS FOR INDUSTRIES – URL: <https://itssi-journal.com/index.php/itssi>
 8. Блог провідних маркетологів Америки – URL: <https://blog.hubspot.com/>
 9. Дослідження, статті, методології, тактики і рекомендації з маркетингу – URL: <https://sumo.com/>
 10. Лекції засновників відомих компаній про становлення, розвиток та вихід на глобальний ринок – URL: <https://mastersofscale.com/>
 11. Основи менеджменту: <https://www.coursera.org/specializations/foundations-management>
 12. Основи менеджменту: <https://www.coursera.org/learn/fundamentals-of-management>
 13. Вступ до маркетингу: <https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing>
 14. Маркетингова стратегія: <https://www.coursera.org/specializations/marketing-strategy>
 15. Бізнес та маркетингові стратегії: <https://www.coursera.org/specializations/uol-business-and-marketing-strategies>

6 АКАДЕМІЧНІ ПОЛІТИКИ

Як член спільноти Технічного університету «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» Ви маєте дотримуватися певних стандартів та академічної політики:


– **Академічна недоброчесність** вигляді академічного плагиату; фабрикації; фальсифікації; списування обману; хабарництва; необ'єктивного оцінювання; надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання – прямо заборонено (докладніше про це – у Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ТОВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»); і в разі виявлення – **відповідний захід контролю (контрольну точку) буде оцінено в 0 балів за з наступним повідомленням декану факультету та голові комісії з академічної доброчесності Університету.**

– В разі випадку надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання студент може оскаржити процедури оцінювання за процедурами, передбаченими Положенням про організацію освітнього процесу (розділ 10).

– Матеріали в рамках курсу, захищені авторським правом, можуть бути використані лише тільки здобувачами освіти, яким призначено даний курс і для цілей, пов'язаних з цим курсом і не можуть поширюватися.

– Спілкування з однокурсниками та викладачем має бути професійним та ввічливим.

– Очікується, що Ви перевірятимете всі Ваші письмові повідомлення, включаючи поштові повідомлення та повідомлення у MS Teams на коректність змісту та мови.



– Університет прагне підтримувати середовище, вільне від дискримінації або дискримінаційних домагань, спрямованих на будь-яку людину або групу в межах своєї спільноти - здобувачів освіти, співробітників або відвідувачів.

Докладніше про академічні політики стосовно етичності поведінки, академічної доброчесності та протидію булінгу можна дізнатися за посиланням: [Академічні політики - Polytechnic \(metinvest.university\)](https://metinvest.university/uk/academic-policies)