



Силабус навчальної дисципліни «Математичні методи дослідження операцій»

Спеціальність	Для спеціальностей ННІ фінансів, економіки, управління та права
Освітня програма	Для освітніх програм ННІ фінансів, економіки, управління та права
Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	4 курс, 7–8 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 20 год.
	Практичні - 20 години
	Самостійна робота - 80 год.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Кафедра	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А,</i> https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html
Викладач	<i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.</i>
Контактна інформація викладача	hivassenko@fmail.com , marfin.poltava@gmail.com
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу
Консультації	Аудиторія 107А відповідно до графіку
Мета навчальної дисципліни – формування у студентів знань та практичних навичок щодо застосування гнучких (agile) підходів у маркетингу; розвиток здатності швидко реагувати на зміни ринку через ітеративне планування, командну автономію, постійне тестування та аналітику; адаптація маркетингової діяльності до умов нестабільності, зокрема під час воєнного стану.	
Програмні результати навчання <p>Знати: сутність agile-маркетингу як гнучкого, ітеративного підходу до планування та реалізації маркетингових ініціатив; принципи методологій Scrum, Kanban, Lean у маркетингу; роль командної автономії, швидкого тестування, аналітики та зворотного зв'язку; особливості застосування agile-підходів у кризових умовах, зокрема під час воєнного стану.</p> <p>Вміти: проектувати гнучкі маркетингові процеси на основі цілей, а не жорстких кампаній; організувати роботу команди за принципами daily stand-up, sprint-планування, ретроспектив; швидко тестувати гіпотези (А/В-тести, MVP); аналізувати дані в реальному часі та оперативно коригувати стратегії; адаптувати маркетингові рішення до динамічних змін на ринку.</p> <p>Володіти: навичками стратегічного мислення, адаптивності, командної взаємодії, критичного аналізу даних та ефективної комунікації</p>	
Передумови для навчання Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання, отримані в закладах середньої освіти.	
Зміст навчальної дисципліни Змістовий модуль 1. Основи agile-маркетингу Тема 1. Сутність та принципи agile-маркетингу. Тема 2. Методології Scrum, Kanban, Lean у маркетинговій практиці. Тема 3. Командна автономія, зворотний зв'язок та культура експерименту.	



Тема 4. Agile-маркетинг у кризових умовах: адаптація під час воєнного стану
Змістовий модуль 2. Практика гнучкого маркетингу

Тема 5. Від цілей до дій: побудова гнучких маркетингових процесів.

Тема 6. Організація роботи команди: daily stand-up, sprint-планування, ретроспективи.

Тема 7. Швидке тестування гіпотез: А/В-тести, MVP, прототипування.

Тема 8. Аналітика в реальному часі та оперативна корекція стратегій.

Тема 9. Інтеграція agile-підходів у digital-, content- та бренд-маркетинг.

Тема 10. Кейси успішного застосування agile-маркетингу в Україні та світі

Сторінка курсу на платформі Moodle

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7618>

Рекомендовані джерела

1. Blank S., Eckhardt J. T. (2024). The lean startup as an actionable theory of entrepreneurship. *Journal of Management*, 50(8), 3012-3034. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01492063231168095>
2. Dr. Shankar Subramanian Iyer, Dr Sangeeta Malhotra. (2025). Agile Leadership and Strategic Resilience in the Era of Disruptive Innovation: Preparing Organizations for the Future of Work. *RA Journal of Applied Research*, 11(4), 335–344. <https://doi.org/10.47191/rajar/v11i4.12>
3. Erdoğan, Y. Çalışkan, G. (2023). Agile Marketing. In I. Erdoğan Tarakçı, R. Aslan (Ed.), *The Essentials of Today's Marketing 2*. (pp. 275-290). Istanbul: Efe Akademik Publishing.
4. Gvozd, M., Morozov, M. Olynets, A.-M. Tsyfrova transformatsiia pidpriumstv: intehratsiia Agile-pidkhodiv u systemu menedzhmentu [Digital Transformation of Enterprises: Integration of Agile Approaches into the Management System]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-126> [in Ukrainian].
5. Korsunskaya, M. (2025). Stratehichna hnuchkist biznesu ta napriamy rozvytku kreatyvnoho potentsialu v umovakh transformatsiinykh peretvoren: praktyko-oriietovanyi pidkhid [Strategic Flexibility of Businesses and Development Pathways for Creative Potential Amid Transformational Change: a Practice-Oriented Approach]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia — Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, 20. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-04> [in Ukrainian].
6. Umezurike, S.A., Akinrinoye, O.V. & Kufile, O.T., Abiodun Yusuf Onifade, A.Y., Otokiti, B.O., Ejike, O.G. (2025). A Review of Agile Marketing in Cross-Functional Teams: Driving Product Growth through Collaboration. *Journal of Frontie*
7. Васильков, Д. (2025). Теоретико-прикладні аспекти застосування Agile-підходів у стратегічному маркетинговому плануванні в інвестиційному банкінгу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (21). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-21-04-02>
8. Грінберг, Г. Л. (2024). Вимірювання успішності Agile маркетингу: ключові метрики та показники ефективності. <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/702d330a-3a56-4bad-a24b-c4b8957e437d/download>
9. Зубкова А. І. (2024). Економічне обґрунтування стартапу у контексті диверсифікації діяльності підприємства. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/83231116-f565-4570-98f2-9eaac53d684c/download>
10. Радченко, Г., Левковська, Т., Соболева, А. (2023). Особливості методології kanban та scrum при реалізації принципів agile-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-24>

Система оцінювання результатів навчання:

За результатами поточного контролю протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимально 70 балів, за результатами підсумкового контролю 30 балів. Здобувач вищої освіти, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню



рейтингову оцінку (не менше 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи		Мах кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях		70
Диференційований залік		30
Максимальна кількість балів		100
Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	
60 – 63	E	задовільно
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

Політика навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7618>