

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА / СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробники:

Сак Т. В., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., завідувач кафедри маркетингу

Рейкін В.С. професор кафедри маркетингу, д.е.н.

Букало Н.А. доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Савчук Я.О. ст. викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Внесено зміни відповідно до засідання кафедри Протокол №12 від 27.03.2025р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

І. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОПИС АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

1.Анотація освітнього компонента. Сучасний маркетинг все більше впливає на усі сфери людської діяльності, свідомість та поведінку споживачів і, в той же час, чутливо реагує на зміни у суспільстві. Такі тенденції вимагають постійної фахової уваги, необхідності удосконалення існуючих маркетингових стратегій, пошуку нових інструментів маркетингу, форм адаптації їх до нових умов функціонування, переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності у економічній системі. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу та основою стратегічного управління, що зумовлює підвищення інтересу до маркетингу та розширення його об'єкту. Зазначені завдання можливо виконати лише за умови високого рівня компетенції фахівців у галузі маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента

Атестація випускників освітньо-професійної програми Маркетинг (термін навчання – 3 роки 10 місяців) ставить на меті встановити відповідність рівня отриманої здобувачами вищої освіти стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. Відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки атестація бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі державного екзамену за фахом з урахуванням Положення про екзаменаційну комісію щодо атестації осіб, які здобувають перший (бакалаврський) та другий (магістерський) рівні освіти https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/2022%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%94%D0%95%D0%9A_2021-1-1.pdf. Положення розроблене відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» (Стаття 6), стандартів вищої освіти зі спеціальності, Наказу МОЗ України від 19 лютого 2019 року № 419 «Про затвердження Порядку, умов та строків розроблення і проведення єдиного державного кваліфікаційного іспиту та критеріїв оцінювання результатів», з урахуванням «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки».

Завданням проведення атестаційного екзамену є:

- 1) виявлення відповідності та обсягу теоретичних знань і практичних умінь, сформованих здобувачами вищої освіти вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг»
- 2) оцінювання рівня сформованості загальних і професійних компетентностей (знання, вміння, комунікація, автономність та відповідальність, інтегральна компетентність) випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій та освітньо-професійної програми «Маркетинг» а саме визначення рівня засвоєння здобувачами освітніх компонентів циклу професійної підготовки:

Маркетинг;

Маркетингова товарна політика;

Маркетингова цінова політика;

Маркетингова політика розподілу і збуту;

Маркетингова політика комунікацій;

Маркетингові дослідження.

Інформаційною базою для формування засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є змістові модулі за програмами

освітніх компонентів, що формують систему компетенцій бакалавра і виносяться на державну атестацію.

Атестаційний екзамен складає кожен здобувач освіти після повного виконання ним навчального плану спеціальності 075 Маркетинг. **Обов'язковою умовою допуску є здача усіх заліків та екзаменів.**

За результатами атестаційного екзамену екзаменаційна комісія присвоює випускникові кваліфікацію бакалавра з маркетингу та видає диплом (звичайного зразка чи з відзнакою).

II. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 30 /1		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 8
		Лекції –
		Практичні –
		Самостійна робота 28 год.
		Консультації 2 год.
		Форма контролю: атестаційний екзамен
Мова навчання		українська

III. КОМПЕТЕНТНОСТІ

3. Результати навчання (компетентності)

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

IV. ОПИС ПРОЦЕДУРИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Політика щодо академічної доброчесності під час атестаційного екзамєну

Під час складання атестаційного екзамєну заборонено використовувати літературні джерела, в тому числі розміщені у мережі Інтернет; допоміжні матеріали, довідники, конспекти, в тому числі в електронній формі; користуватися мобільним телефоном, планшетом, ноутбуком та іншими засобами зв'язку та гаджетами; використовувати для обчислень програмне забезпечення.

При виконанні завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності, розв'язувати задачі самостійно, без допомоги сторонніх осіб. Під час іспиту будь-яка допомога здобувачеві вищої освіти категорично заборонена й оцінюється як прояв академічної недоброчесності.

Рішення про присудження ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації скасовується Волинським національним університетом імені Лесі Українки, якщо буде

виявлено факти порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Освоєння освітнього компонента «Атестаційний екзамen» сприятиме отриманню таких Soft skills як: самоорганізація (самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією); критичне мислення (винахідливість, креативність, адаптивність, здатність позитивно сприймати зміни, вміння комплексно підходити до вирішення проблем) та емоційний інтелект і позитивне мислення (позитивне мислення, стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

2. Час на підготовку та форми відповідей

На підготовку відповідей на завдання екзаменаційного білету та розв'язування задач відводиться в цілому 2 години. Відповіді оформляються у вигляді письмової екзаменаційної роботи. Після підготовки кожне питання білету здобувач доповідає усно, супроводжуючи необхідними записами. Тести перевіряють у письмовій роботі члени комісії. Додаткові запитання екзаменаторів фіксуються у протоколі. Їх кількість не перевищує 2-3, вони можуть стосуватися як білету, так і бути з інших розділів маркетингу. Додаткові запитання передбачають коротку письмову або усну відповідь, можуть мати уточнювальний характер. Під час відповіді на запитання здобувач має право користуватися власними записами, зробленими під час підготовки.

3. Структура екзаменаційного білету

Для перевірки та обґрунтованої оцінки рівня підготовки здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності зі спеціальності 075 Маркетинг білети атестаційного екзамену містять:

I частина – теоретична, передбачає відповіді на 2 теоретичні питання, які передбачені силабусами освітніх компонентів: Маркетинг; Маркетингова товарна політика; Маркетингова цінова політика; Маркетингова політика розподілу і збуту; Маркетингова політика комунікацій; Маркетингові дослідження.

II частина передбачає відповіді на 10 тестових запитань, які передбачені силабусами освітніх компонентів: Маркетинг; Маркетингова товарна політика; Маркетингова цінова політика; Маркетингова політика розподілу і збуту; Маркетингова політика комунікацій; Маркетингові дослідження.

III частина – письмове розв'язання розрахунково-аналітичного завдання або ситуаційного завдання з одного із освітніх компонентів: Маркетинг; Маркетингова товарна політика; Маркетингова цінова політика; Маркетингова політика розподілу і збуту; Маркетингова політика комунікацій; Маркетингові дослідження.

V. АНОТАЦІЇ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ

МАРКЕТИНГ

Предметом вивчення освітнього компонента є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

Метою вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства. вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей функціонування.

Змістове наповнення освітнього компонента: Сутність маркетингу. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Комплексне дослідження ринку. Управління маркетингом. Товар в маркетинговій діяльності. Маркетингова стратегія ціни. Маркетингова

стратегія розповсюдження товару. Маркетингова стратегія просування товару. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.

Рекомендована література.

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
6. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Предметом вивчення освітнього компонента є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарною політикою підприємства.

Метою вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

Змістове наповнення освітнього компонента: Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Якість та конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Планування нового продукту і розроблення товару. Призначення та види ідентифікування продукції. Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.

Рекомендована література.

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
3. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: методичні вказівки. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023.- 28 с
4. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика : методичні вказівки до самостійної роботи. Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023 46 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)
5. Окландер М, Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с
8. Лялюк А.М. Сучасні підходи до формування товарного асортименту в ритейлі. Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали IV Міжнародної наукової конференції, м. Вінниця, 1 липня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. С.66-68

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення особливості загальнотеоретичних питань різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Метою вивчення освітнього компонента є оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингової політики ціноутворення, розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари та послуги.

Змістове наповнення освітнього компонента :Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Система цін та їх класифікація. Витрати виробництва як основа формування ціни. Чинники маркетингового ціноутворення. Методи ціноутворення в системі маркетингу. Маркетингові стратегії ціноутворення. Коригування цін .Ціноутворення на ринку товарів і послуг. Ціноутворення брендів. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Рекомендована література.

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
4. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
6. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ

Предметом вивчення освітнього компонента є поглиблене вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики

Метою вивчення освітнього компонента є формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

Змістове наповнення освітнього компонента: Сутність маркетингової політики розподілу та збуту. Канали розподілу. Характеристика та організація роботи гуртових посередників. Роздрібні посередники у каналах розподілу. Розподіл та збут товарів промислового підприємств. Стратегічні рішення в каналах розподілу. Формування ефективної збутової політики підприємств. Організація роботи служби збуту. Оптимізація систем розподілу продукції. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу. Логістика каналів розподілу. Політика розподілу в системах цифрового маркетингу

Рекомендована література.

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. <https://westudents.com.ua/knigi/296-upravlnnya-zbutovoyu-politikoyu-balabanova-lv.html>
2. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Видавництво Ліра-К, 2020. 468 с.
3. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу: навчально-методичний комплекс. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.

4. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту. Конспект лекцій для студентів 3 курсу підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 130 с.

5. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту: методичні вказівки до практичних занять для студентів 3 курсу підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 55 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Предметом вивчення освітнього компонента є поняття, категорії, системами та алгоритми маркетингової політики комунікацій;

Метою вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Змістове наповнення освітнього компонента: Комунікації у системі маркетингу. Прийоми створення комунікаційного звернення. Форми та методи стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій. Організація виставкової діяльності. Інноваційні комунікаційні технології. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

Рекомендована література.

1. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.

2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

3. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

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

5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Предметом вивчення освітнього компонента є особливості організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; методи збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства; інструментарій для проведення досліджень та оцінки його результативності.

Метою вивчення освітнього компонента є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Змістове наповнення освітнього компонента: Теоретичні основи маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару Програмний

інструментарій для вирішення задач маркетингу. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження. Маркетингові дослідження брендів.

Рекомендована література.

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
11. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>

VI. ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

ОК Маркетинг

1. Сутність терміну «маркетинг». Маркетинг і бізнес.
2. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
3. Основні принципи сегментування ринку. Три способи охоплення ринку.
4. Чинники маркетингу.
5. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
6. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
7. Конкуренція та основні її види. Складові моніторингу конкурентів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
8. Поняття маркетингового середовища підприємства.
9. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні чинники.
10. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
11. Еволюція концепцій маркетингу.
12. Маркетинг споживчих товарів і маркетинг товарів промислового призначення. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
13. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.
14. Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
15. Реалізація цінової стратегії маркетингу.
16. Розповсюдження як один із елементів комплексу маркетингу. Канали розповсюдження і його функції.
17. Маркетингова логістика.
18. Сутність та особливості стратегії просування.
19. Процес управління маркетингом. Метод компанії Boston Consulting Group.
20. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.

ОК Маркетингова товарна політика

1. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.
2. Місце товару в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів.
3. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
4. Управління якістю продукції.
5. Конкурентоспроможність товару. Показники оцінки конкурентоспроможності.
6. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
7. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
8. Концепція життєвого циклу товару. Види кривих життєвого циклу товару.
9. Сутність, види та рівні нових товарів.
10. Планування та створення нових товарів.
11. Товарна марка та її різновиди.
12. Використання товарного знака. Марочні стратегії.
13. Функції, класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки товару.
14. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів. Принципи та ознаки формування асортименту.
15. Національні системи стандартів.
16. Критерії оцінки новизни товару.
17. Порядок реєстрації товарних знаків.
18. Сучасні підходи до формування асортименту в роздрібній торгівлі.
19. Методи аналізу асортименту.
20. Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту.

ОК Маркетингова цінова політика

1. Цінова політика та принципи її формування.
2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
3. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
4. Види знижок на товари.
5. Витрати, що включаються до собівартості реалізованої продукції.
6. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
7. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
8. Система цін в умовах ринку.
9. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.
10. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
11. Вплив держави на процес ціноутворення.
12. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»).
13. Основні методи ціноутворення.
14. Методи розрахунку точки беззбитковості.
15. Маркетингові дослідження цінової політики.
16. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
17. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
18. Основні методи державного регулювання цін.
19. Методи оцінювання вартості бренду.
20. Основні маркетингові стратегії ціноутворення.

ОК Маркетингова політика розподілу і збуту

1. Сутність та основні елементи маркетингової політики розподілу та збуту.
2. Комплекс дій з організації збуту.
3. Функції та рівні каналів розподілу.
4. Сутність та методи гуртового продажу товарів.
5. Типи посередників в каналах розподілу.
6. Маркетингові рішення гуртовика.
7. Особливості збуту товарів промислового призначення.
8. Оцінка та контроль діяльності учасників каналів розподілу.
9. Особливості збуту продукції державним організаціям.
10. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
11. Залучення, мотивація, оцінка ефективності та контроль за роботою торгових агентів.
12. Формування збутової політики підприємства.
13. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
14. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.
15. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.
16. Конкуренція в каналах розподілу продукції.
17. Особливості формування міжнародних каналів розподілу.
18. Сутність та функції логістики розподілу.
19. Види прямого маркетингу.
20. Електронна торгівля в системі збуту.

ОК Маркетингова політика комунікацій

1. Дефініції та наукові підходи до вивчення маркетингових комунікацій.
2. Класифікація маркетингових комунікацій.
3. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства.
4. Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок.
5. Засоби та інструменти стимулювання збуту.
6. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.
7. Поняття прямого маркетингу, його значення.
8. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
9. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій.
10. Форми, функції та процес персонального продажу.
11. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами.
12. Сучасні тенденції розвитку реклами.
13. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення.
14. Інструменти впливу на громадську думку.
15. Виставкова діяльність, її переваги та особливості.
16. Планування маркетингових комунікацій.
17. Організаційні основи управління комунікаціями.
18. Інтегровані маркетингові комунікації.
19. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
20. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій.

ОК Маркетингові дослідження

1. Маркетингові дослідження та їх види.

2. Процес маркетингових досліджень.
3. Види маркетингової інформації.
4. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
5. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
6. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
7. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
8. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
9. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні показники.
10. Етапи процесу маркетингових досліджень.
11. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
12. Розробка плану вибіркового дослідження.
13. Реалізація програми маркетингових досліджень.
14. Напрямки дослідження ринку: аналіз і оцінка привабливості ринку.
15. Процес дослідження конкурентів.
16. Дослідження та вивчення потреб споживача.
17. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.
18. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях.
19. Процес підготовки звіту і презентації маркетингових досліджень.
20. Маркетингові дослідження брендів.

VII. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Оцінювання відповідей здійснюється окремо за теоретичну частину, тестову частину та практичну частину (розв'язання розрахунково-аналітичного завдання). Сумарна оцінка визначається за методикою, представленою нижче, та становить максимально 100 балів. При оцінці теоретичних питань здобувач освіти отримує максимальну оцінку, що становить 40 балів (20 балів за максимально за кожне теоретичне питання). При оцінці тестової частини за кожне правильно розв'язане завдання здобувач освіти отримує відповідний бал – максимально 3 бали за одну вірну відповідь. Таким чином, за всі правильно розв'язані завдання тестової частини оцінка може становити максимально 30 балів. Оцінки за практичне завдання (розв'язання задачі) визначається на основі аналізу проведених здобувачем освіти розрахунків, а також правильності одержаних відповідей та висновків. При цьому кількість балів за розв'язану задачу становить максимально 30 балів.

Оцінки, виставлені ДЕК, не можуть бути оскаржені чи змінені.

Якщо результати складання комплексного кваліфікаційного іспиту не відповідають вимогам рівня атестації, ЕК приймає рішення про те, що здобувач є не атестованим, про що зазначають у протоколі засідання комісії. У такому випадку здобувача відраховують з університету. Йому видається академічна довідка встановленого зразка.

Здобувачі освіти, які не склали атестаційний іспит у затверджений для них термін, мають право на повторну атестацію в наступний термін роботи ЕК протягом трьох років після закінчення університету за умови наявності вільного ліцензованого місця за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання не відповідає мінімальним критеріям

Критерії оцінювання

Загальна оцінка **«відмінно» (90 – 100 балів)** виставляється у разі повної, обґрунтованої відповіді на теоретичні питання, 90-100 % правильних відповідей на тести, правильного ходу розв'язання і отриманих результатів розв'язання розрахунково аналітичного завдання, підкріплених аналізом та належними висновками.

Загальна оцінка **«добре» (75 – 89 балів)** виставляється за умов правильної, але невичерпно повної відповіді на теоретичні питання, 75-89 % правильних відповідей на тести. Розрахунково-аналітичне завдання виконане в цілому правильно і підкріплене правильним висновком, однак можуть бути наявні дрібні неточності, пропущені деякі проміжні пояснення та обґрунтування.

Загальна оцінка **«задовільно» (60 – 74 балів)** передбачає цілком прийнятну відповідь на теоретичні питання, проте таку, що не демонструє розуміння всіх можливих аспектів, особливостей, понять, чинників, які впливають на економічне явище, чи процес, що розглядається. Кількість правильних відповідей на тестові питання – 60-74 %. Розрахунково аналітичне завдання містить деякі неточності у формулах розрахунку, порушена послідовність здійснення окремих етапів аналізу, допущені деякі чисельні прорахунки. Або ж в цілому правильний хід розв'язку не підкріплений належним обґрунтуванням та особливо кінцевим висновком. Не продемонстровано глибокого знання принципів наукового дослідження та функціонування освітнього процесу у відповідях на завдання.

Загальна оцінка **«незадовільно» (1 – 59 балів)** передбачає менше 60% правильних відповідей на тестові питання, незадовільну відповідь на теоретичні питання, тобто таку, що демонструє нерозуміння можливих аспектів, чинників, які впливають на економічне явище чи процес, що розглядається. Розрахунково-аналітичне завдання містить значні неточності у формулах розрахунку, порушена послідовність здійснення окремих етапів аналізу, допущені чисельні прорахунки. Хід розв'язання не підкріплений належним обґрунтуванням та кінцевим висновком. Не продемонстровано знання принципів наукового дослідження та функціонування освітнього процесу у відповідях на творчі завдання.

Якщо здобувач вищої освіти був відсутнім на атестаційному екзамені за будь-яких причин, виставляють відмітку «не з'явився» («не з'явилась»).

Апеляційна заява здобувача вищої освіти про його незгоду із оцінкою екзаменаційної комісії за атестаційний екзамен може бути подана ним тільки у день екзамену в письмовій формі на ім'я голови екзаменаційної комісії.