



# Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

## СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

### Атестаційний екзамен

#### ОП «МАРКЕТИНГ»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік проходження	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
АЕ	Атестаційний екзамен	Обов'язкова освітня компонента	Перший (бакалаврський)	4	8	1	Атестація

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** денна, заочна

**Оцінювання:** підсумкове.

#### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

#### Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

#### Програмні результати навчання (ПРН):

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.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Терміни діагностики результатів навчання.** Підсумковий контроль передбачає атестаційну процедуру. Складання Атестаційного екзамену відбувається у відповідності до встановленого Академією графіку.

**Зміст освітньої компоненти.** Атестаційний екзамен передбачає виконання комплексу атестаційних завдань і є адекватною формою кваліфікаційних випробувань щодо об'єктивного визначення рівня якості освітньої та професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Атестаційний екзамен включає такі навчальні дисципліни за блоками:

*БЛОК 1: Питання з навчальних дисциплін циклу загальної підготовки:*

Макроекономіка

Політекономія

*БЛОК 2: Питання з навчальних дисциплін циклу професійної підготовки:*

Маркетинг

Маркетингові дослідження

Маркетингова товарна політика

Маркетингове ціноутворення

**Предмет оцінювання:** відповіді на теоретичні запитання та вирішення практичного ситуаційного комплексного завдання. Атестаційний екзамен проводиться у письмовій формі.

**Методи оцінювання:** Зміст Атестаційного екзамену для першого (бакалаврського) рівня орієнтується на діагностику рівня теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за спеціальністю, загальних та спеціальних (фахових) компетентностей, а також програмних результатів навчання, що визначено Освітньою програмою «Маркетинг» та Стандартом вищої освіти за спеціальністю

075 «Маркетинг», затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

**Академічна доброчесність.** При виконанні Атестаційного екзамену усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності та етики академічних відносин. Користування при виконанні завдання друкованими або електронними інформаційними засобами забороняється.

**Порядок оцінювання результатів навчання.** Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою. Підсумкова оцінка є сумою оцінок за кожним письмовим завданням екзаменаційного білету. Здобувачі, які отримали менше ніж 60 балів, вважаються такими, що не склали Атестаційний екзамен. Використовуються такі критерії оцінювання знань здобувачів (табл. 1)

Таблиця 1

Шкала та критерії оцінювання Атестаційного екзамену  
зі спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг»

Бали	ОЦІНКА ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання
90-100	A	Відмінно	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	B	Добре	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	C	Добре	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	D	Задовільно	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів
60-63	E	Задовільно	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал

### Рекомендована література:

#### **Навчальна дисципліна «МАКРОЕКОНОМІКА»**

1. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка : підручник : у 2 кн. / С.М. Панчишин, П.І. Островерх, І.В. Грабинська та ін ; за ред. С.М. Панчишина, П.І. Островерха. 3-тє вид., виправл. та доп. Л.: Априорі, 2017. Кн. 1: 567 с.

2. Задоя А.О. Макроекономіка: навчальний посібник [Електронний ресурс] / А.О. Задоя, Ю.Є. Петруня. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. – 256 с.

3. Макроекономіка: підручник / О.М. Козакова, Е.М. Забарна. Херсон: Олді-плюс, 2019. 428 с

4. Макроекономіка: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге вид., доп. та перероб. / Н.А. Тяхтенко, К.М. Синякова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 352 с.

5. Макроекономіка: базовий курс / [І. Й. Малий, І.Ф. Радіонова, Т.Ф. Куценко та ін.]. Київ: КНЕУ, 2016. 254 с.

6. Пасемко, Г. П., Бесєдіна, Г. Є., Бага, Л. Г., Довгаль, С. В., & Порохняк, Н. В. (2020). *Макроекономіка*.

7. Панчишин С. М. *Макроекономіка: Методичні поради та плани практичних занять / Вид. 12-е, перероб. та доп. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. – с. 118.*

8. Скорик Г.І., Швецова М.Б., Стецюк П.І. *Вступ до макро- і мікроекономіки: Навчальний посібник / Г.І. Скорик, М.Б. Швецова, П.І. Стецюк. Друге видання. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 164 с.*

#### **Навчальна дисципліна «ПОЛІТЕКОНОМІЯ»**

1. *Політична економія : навчальний посібник / М.С. Бріль, О.М. Кліменко, І.Ф. Лісна та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 280 с.*

2. *Башнянин Г.І., Шевчук Є.С. Політична економія: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Г.І. Башнянина і к.е.н., доц. Є.С. Шевчука. 4-те вид., переробл. і виправлене – Львів: «Магнолія 2006», 2017. 280 с.*

3. *Економічна теорія: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.*

4. *Економічна теорія. Навчальний посібник / Баула О.В., Вісина Т.М., Никитюк Т.Л., Ліщук В.І., Вісин В.В. Луцьк: Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2015. 296с.*

5. *Навчально-методичний посібник з курсу «Економічна теорія: політекономія» для студентів денної та заочної форм навчання / Укл. І.В. Яцишина, О.П. Свідер. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ ім. І. Огієнка, 2022. 128 с*

6. *Семененко В.М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2019. 426 с.*

#### **Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ»**

1. *Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.*

2. *Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.*

3. *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.*

4. *Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.*

5. *Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.*

6. *Маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с*

7. *Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.*

8. *Попова Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.*

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

#### **Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

1. *Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.*

2. *Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. Посібник. І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2017. 213 с*

3. *Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.*

4. *Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.*

5. *Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.*

6. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.

7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. О.С Телетов. К: Знання України, 2018. 299 с

#### **Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

1. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки та завдання до практичних занять і самостійної роботи студентів для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей і освітньо-професійних програм. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. – 32 с.

2. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Тести для студентів IV курсу спеціальності “Маркетинг” Львів: Електронна бібліотека Львівського торговельно-економічного університету, 2018.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: Університетська книга, 2016.–234 с.

4. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2018. — 186 с.

5. Маркетингова товарна політика : підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар ; Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 374 с.

6. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

#### **Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.:

2. Волкова М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент») / М. В. Волкова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2015. – 130 с.

3. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. / Колесников О. В. – 3-тє вид., виправл. та доповн. – К. : ЦУЛ, 2016. – 159 с.

4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / Мазур О.Є. – К.: ЦУЛ, 2012. – 480 с.

5. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. І. Притиченко, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 77 с.

6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, – 2017. – 240 с.

#### **Гарант освітньої програми:**

**Серкутан Тетяна Вікторівна,**

кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,  
економіки, управління та адміністрування

