



**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
AE	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.
ЗК15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

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 інноваційній 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 зі змінами.

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, відчуваються 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. Задоя А.О. Макроекономіка: навчальний посібник [Електронний ресурс] / А.О. Задоя, Ю.Є. Петруня. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. – 256 с.
2. Макроекономіка: підручник / О.М. Козакова, Е.М. Забарна. Херсон: Олді-плюс, 2019. 428 с
3. Пасемко, Г. П., Бєсєдіна, Г. Є., Бага, Л. Г., Довгаль, С. В., & Порохняк, Н. В. (2020). Макроекономіка.
4. Панчишин С. М. Макроекономіка: Методичні поради та плани практичних занять / Вид. 12-е, перероб. та доп. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. – с. 118.

Навчальна дисципліна «ПОЛІТЕКОНОМІЯ»

1. *Економічна теорія [Електронний ресурс]* : навчальний посібник для самостійної роботи студентів / М. А. Мащенко, М. С. Бріль, О. М. Кліменко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, доц. М. А. Мащенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 266 с.
2. *Економічна теорія: підручник* / за заг. ред. В. П. Якобчук. – К.: Видавництво Ліра-К, 2020. – 450 с.
3. *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
4. Пилипенко Г. М. *Економічна теорія. навч. посіб.* / Г. М. Пилипенко, Ю. І. Пилипенко. – Дніпро : НТУ «ДП», 2022. – 196 с.
5. Семененко В.М. *Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб. 2-ге вид.* Київ : ЦУЛ, 2019. 426 с.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ»

1. 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.
2. 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. Барабанова В.В. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. *Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник.* – Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.
3. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. *Маркетингові дослідження. Підручник* – Київ: Центр навчальної літератури, 2023. – 234 с.
1. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 – маркетинг, бакалавр (денної та заочної форми навчання) / Укладач: Серкутан Т.В.– Київ: ВНЗ «НАУ», 2025. – 136 с.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1. *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.
2. 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. Бучнєв М.М. *Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник* / М.М. Бучнєв. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.:
2. *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.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

