

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ПАВЛА ТИЧИНИ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
БІЗНЕС-ОСВІТИ



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Андрій ГЕДЗИК

« 17 »

2023 р.

ПРОГРАМА

атестаційного екзамену

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за освітнім ступенем «Бакалавр»

денної та заочної форми навчання

спеціальності 075 Маркетинг

ОПП «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

науково-методична комісія ННІ економіки та бізнес-освіти

протокол № 5 від 15 листопада 2023 р.

Голова НМК

доц. Наталія ПАЧЕВА

СХВАЛЕНО

кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

протокол № 4 від 13 жовтня 2023 р.

В. о. завідувача кафедри

доц. Світлана ПОДЗІГУН

Умань – 2023

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Атестація здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності Маркетинг Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини здійснюється відповідно до Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 23 листопада 2011 р. № 1341 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 25 червня 2020 р. № 519), державних та галузевих стандартів освіти, стандартів освітньої діяльності і стандартів вищої освіти, інших нормативних актів України з питань освіти, Статуту Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, «Положення про дистанційне навчання в Уманському державному університеті імені Павла Тичини».

Атестація здійснюється відкрито і гласно. Здобувачі вищої освіти та інші особи, присутні на атестації, можуть вільно здійснювати аудіо- та/або відеофіксацію процесу атестації.

Атестація випускників здійснюється Екзаменаційною комісією з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти компетентностей та досягнутих програмних результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг після завершення теоретичної та практичної частини навчання. Атестація передбачає перевірку досягнення випускниками результатів навчання, встановлених освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців зі спеціальності 075 Маркетинг за освітнім ступенем «Бакалавр».

Перелік професійних дисциплін до атестаційного екзамену зі спеціальності 075 Маркетинг за освітнім ступенем «Бакалавр»:

1. Маркетингова товарна політика.
2. Маркетингові комунікації.
3. Маркетингове ціноутворення.
4. Маркетингові дослідження.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ БАКАЛАВРА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Уміння демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Здатність застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Здатність збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Уміння виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Здатність визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Уміння використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

- Здатність застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Здатність оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Уміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Здатність демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Здатність виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Уміння відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- Здатність виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Уміння 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.
- Уміння відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Здатність демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- Здатність демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Товар та його властивості

Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг. Маркетингове розуміння товару. Головні ринкові характеристики товару

Товарна політика і керування асортиментом

Товарний асортимент і його показники. Формування товарного асортименту. Товарна політика підприємства.

Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Показники якості товарів і послуг. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Вимоги системи до окремих складових «петлі якості».

Системне управління якістю товарів і послуг

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Показники якості товарів і послуг. Нормативно-технічне забезпечення систем якості.

Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.

Планування й організація створення нового товару.

Основні завдання планування продукту. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Етапи планування нового товару.

Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту. Методи прогнозування. Логічні методи. Системи автоматизованого проектування продуктів.

Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.

Дизайн нового товару

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Ергономічні вимоги до товару.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікації в системі маркетингу

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі організації та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України «Про рекламу» та доповнення до нього. Закон України «Про недобросовісну конкуренцію» (у частині, що стосується реклами). Законодавство економічно розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.

Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Реклама — основний засіб поширення інформації. Процес рекламування. Престижна реклама. Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії і політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Витрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розроблення рекламного звернення. Рекомендації щодо розроблення ефективного рекламного звернення. Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно провадити після запуску товару на ринок.

Стимулювання збуту й особливості його використання

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання продажу товарів як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання продажу товарів. Засоби стимулювання. Роль стимулювання в життєвому циклі товару. План маркетингу і план стимулювання. Стимулювання споживачів. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів або вікторин. «Підкріплення» товару. Споживчий кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Інжині-ринг. Сервіс. Цінове стимулювання. Упаковка. Стимулювання посередників. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу.

PR та його роль у маркетинговій політиці

Визначення сфери діяльності. Маркетинг, комунікації, зв'язок із громадськістю. Постановка цілей. Розроблення програми. Бюджет. Організація відділу зв'язків із громадськістю. Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Відносини із засобами масової інформації. Етика відносин із пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми. Фотографія в роботі з громадськістю: якість, фототека, рекомендації щодо ефективності використання. Виставки та ярмарки у галузі зв'язків із громадськістю. Мета виставки, бюджет, організація, розроблення графіка, підбір штатів та керівництва. Поєднання виставок із конференціями. Використання усної мови. Публічні виступи. Прийоми ефективної усної мови в роботі з громадськістю. Аудіо- та відеозасоби в роботі із громадськістю. Визначення потреби в таких засобах. Створення аудіо- та відеопродукції. Поширення цієї продукції. Внутрішнє та зовнішнє використання. Конференції: порядок проведення і правила поведінки.

Персональні продажі як особова комунікація

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Принципи роботи за умов персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання цієї системи продажу. Переваги сітьового маркетингу проти системи комівояжерів. План преміальних винагород за системи сітьового (багаторівневого) маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Основи мерчандайзингу

Визначення мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Переобладнання магазину. Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчандайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчандайзера. Контроль за роботою мерчандайзерів. Посадова інструкція мерчандайзера. Особливості роботи торгового представника і менеджера по продажам. Вимоги до торгових представників. Загальні правила викладки. Рівень очей і витягнутої руки. Пріоритетні місця на полицях. Розрахунок площі викладки товару в залежності від його долі в товарообороті. Викладка по товарним групам. Прийоми «стіни замка» і «міцний горішок». Вертикальна викладка. Горизонтальна викладка. Дисплейна викладка. Палетна викладка. Оформлення цінників.

Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по Завершенню. Спонсорство. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій. Розвиток виставкової діяльності в Україні. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність.

Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Основні поняття іміджології організації. Основні фактори та структура іміджу організації. Ділова репутація. Етапи формування корпоративного іміджу. Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії. Складові фірмового стилю організації. Розробка компонентів зовнішнього іміджу. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації. Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу

Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Досвід видатних рекламистів США у галузі прямого маркетингу. Перспективи прямого маркетингу в Україні.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Введення в ціноутворення

Теорії ціноутворення. Теорії, що визначають вартість як об'єктивну категорію. Теорії, що визначають вартість як суб'єктивну категорію. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.

Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажливих і проникливих цін. Політика цін за вертикального та горизонтального поділу ринку. Політика цін за стратегії товарної концентрації.

Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Ціновий аналіз. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни. Співвідношення вартості й витрат. Варіанти цінової політики

Система цін та їх класифікація

Оптові ціни підприємства. Оптові ціни промисловості. Роздрібні ціни. Вільні ціни. Фіксовані ціни. Регульовані ціни. Договірні ціни. Ціни споживчого сегменту. Гранично допустимі ціни. Ціна виробника: преїскурантна, контрактна, розрахункова. Ціна покупця: оптова, роздрібна, довідкова. Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, пропозиції, попиту. Ціна довідкова: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна.

Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори, що викликають зниження цін. Фактори, що викликають збільшення цін. Вплив фінансово-кредитної сфери на рівень і динаміку цін. Науково-технічний прогрес – впливовий ціноутворювальний фактор. Канали товароруку. Державне регулювання процесів ціноутворення. Фактор конкуренції. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення ціни залежно від витрат. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію. Граничне ціноутворення. Рішення з політики цін.

Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Базові підходи до ціноутворення. Загальна схема ціноутворення. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення. Цінове стимулювання збуту. Встановлення ціни на принципово новий товар. Встановлення ціни на новий для компанії товар. Коригування ціни.

Коригування ціни

Страхування ціни. Формування системи знижок. Психологічні ціни. Ціноутворення в торговельному маркетингу. Переговори по ціні.

Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Класифікація методів кількісного оцінювання цінової чутливості споживачів: дослідження агрегованих даних про продаж товарів, панельні дослідження, пряме опитування споживачів, параметричне позиціонування, експерименти у магазинах, експерименти у лабораторіях, декомбінаційний аналіз. Методи, засновані на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження. Переваги та вади різних методів досліджень. Методи підвищення об'єктивності досліджень. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресійний аналіз у цінових дослідженнях.

Маркетингові стратегії ціноутворення

Основні цінові стратегії: збереження існуючих позицій на ринку; розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і збереження платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Світові ціни і специфіка їх формування. Види світових цін та їх характеристика. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Міжнародні стратегії ціноутворення. Світові ціни.

Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Роль оцінювання ризику рішень, які приймаються в ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін. Оцінювання інфляційного очікування.

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Регулювання монополії і конкуренції. Застосування загальних принципів ціноутворення. Методи державного регулювання. Головні закони і нормативні документи, що регламентують процеси ціноутворення. Закон України «Про ціни і ціноутворення». Регулювання цін на експортовану продукцію. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

Ціноутворення брендів

Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств. Методи оцінювання вартості бренду.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингових досліджень

Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації.

Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Структура та процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

Методи збирання первинної інформації

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітації. Правила розробки опитувальних досліджень

Визначення місткості ринку та його сегментів

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегменту. Алгоритм процесу ринкового сегменту. Вимоги до ефективної методи.

Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу

ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства

Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.

Дослідження поведінки споживачів

Сутність маркетингових досліджень. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Маркетингові дослідження підприємства

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства а ринку.

Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Маркетингові дослідження у сфері послуг

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Програмні продукти в маркетингових дослідженнях

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Оцінювання результатів складання атестаційного екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини системою контролю знань:

- за національною (4-бальною) шкалою: відмінно; добре; задовільно; незадовільно.

- за 100-бальною шкалою:

90 – 100 балів – відмінно – відмінне виконання з незначними помилками;

82 – 89 балів – добре – вище середніх стандартів, але з деякими помилками;

75 – 81 бали – добре – в цілому змістовна робота зі значними помилками;

69 – 74 бали – задовільно – чітко, але зі значними недоліками;

60 – 68 бали – задовільно – виконання відповідає мінімальним критеріям;

менше 60 балів – незадовільно.

Виконання всіх екзаменаційних завдань з атестаційного екзамену є обов'язковим.

Незадовільна оцінка з одного з екзаменаційних завдань є підставою для виставлення незадовільної оцінки за атестаційний екзамен в цілому. Оцінки атестаційного екзамену виставляє кожен член комісії. Підсумкова оцінка атестаційного екзамену визначається як середня з позитивних оцінок за кожен вид екзаменаційних завдань. Рішення Екзаменаційної комісії про оцінку знань, виявлених при складанні екзамену, а також про присвоєння студентам кваліфікації та видання випускникам дипломів (загального зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь в її засіданні. За однакової кількості голосів голос Голови ЕК є вирішальним.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н. П., Цимбалюк Л. Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Донецьк : Юго-Восток, 2011. 321 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. К. : ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник ; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
5. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / [Дайновська С. М. ; за заг. ред С. М. Дайновської] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 320 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
7. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Сумський держ. ун-т. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
8. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник для студ. вузів; В.о. Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Інтелект-Захід, 2004. 288 с
9. Лук'янець Т.І. Маркетингові дослідження : нач.посіб. – 2-ге вид. – доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.
10. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник : рек. МОН України. К. : КНЕУ, 2006. 358
11. Окландер М. А., Чукурна О. П.. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ. К. : Кондор, 2008. 302

Додаткова

1. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
2. Божков Д. С., Божкова В. В. Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference, December 2020.* Bielsko-Biala, 2020. С. 111-112. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10012/1/Marketing_innovations_2020_WSEH_%20%281%29.pdf
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч посібн. URL: https://pidru4niki.com/1673042662423/marketing/peredmov_a_marketing_promislovogo_pidpriyemstva
4. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посібн. для дистанційного навчання. Ч.2. Київ : Видавництво Університету "Україна", 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/4-stimuluvannaprodadu>
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с
6. Аксьонов І.М. Коваль Л. М., Фертюк С. В. Маркетингові дослідження в торговельній мережі : монографія [за ред. І. М. Аксьонова]. - Хмельницький : ХНУ, 2013. 263 с.
7. Березін О.В., Карпенко Ю. В. Управління ціноутворенням : навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". Суми : Університетська книга, 2012. 175 с.

8. Жегус О.В. Попова Л. О, Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія; Харків. держ. ун-т харчування і торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2013. 249 с.
9. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.