

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

Маркетинг

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший (бакалаврський)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

бакалавр

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 Маркетинг

Полтава – 2018

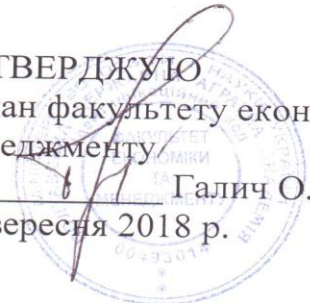
ЗМІСТ

1. Засоби діагностики якості освіти. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти	3
2. Засоби діагностики якості освіти. Програма Єдиного державного кваліфікаційного іспиту	11

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Ухвалено Вченою радою факультету
економіки та менеджменту
від 04 вересня 2018 р.
Протокол № 1

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки та
менеджменту
_____ Галич О. А.
04 вересня 2018 р.



ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	перший (бакалаврський)
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	бакалавр
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг

ВИМОГИ ДО АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

I. Преамбула

Засоби діагностики якості вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти.

1. ВНЕСЕНО кафедрою маркетингу Полтавської державної аграрної академії 4 вересня 2018 року, протокол № 3.

2. РОЗРОБНИКИ:

1. Галич О. А., к.е.н., доцент
2. Писаренко В.В., д.е.н., професор
3. Хурдей В. Д., к.е.н., доцент
4. Дядик Т.В., к.е.н., доцент

ЗМІСТ

Вступ	6
1. Галузь використання	6
2. Нормативні посилання	7
3. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти	7
4. Вимоги до єдиного державного кваліфікаційного іспиту	8
5. Оцінювання якості підготовки	9
6. Порядок присвоєння кваліфікації	10

ВСТУП

«Засоби діагностики якості вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти» – це унормовані та регламентовані методики, призначені для кількісного та якісного оцінювання рівня сформованості знань, умінь та навичок, професійних компетентностей здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Метою засобів діагностики є визначення рівня теоретичної та практичної підготовки випускника для майбутньої професійної діяльності; виявлення відповідності здобутих знань, набутих умінь і навичок вимогам стандартів; оцінювання рівня сформованості системи компетенцій здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування, відповідно до цілей і завдань вищої освіти та вимог до фахівців в галузі соціальних та поведінкових наук.

Засоби діагностики якості підготовки бакалавра встановлюють вимоги, які забезпечують:

- визначення рівня сформованості професійної компетентності як результатів навчання (знань, розумінь, умінь);
- уніфікацію змісту та форм атестації здобувачів вищої освіти;
- єдність процедур і методів діагностики.

Засоби діагностики якості вищої освіти мають забезпечити реалізацію підвищення якості вищої освіти здобувачів за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування та розширення академічної автономії вищого навчального закладу за принципами Болонської декларації.

2. Галузь використання

Засоби діагностики поширюються на факультет економіки та менеджменту Полтавської державної аграрної академії, який надає освітні послуги і готує фахівців:

за освітньо-професійною програмою рівня вищої освіти ступеня вищої освіти галузі знань спеціальності з об'єктом вивчення та/або діяльності обсягом освітньої програми	Маркетинг першого (бакалаврського) бакалавр 07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг загальноекономічні та професійні знання, вміння та навички для виконання професійних функцій та типових задач діяльності у сфері маркетингу – на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС
--	---

Засоби діагностики встановлюють:

- основні вимоги до атестації здобувачів вищої освіти;
- принципи формування і реалізації системи засобів діагностики якості знань випускників;
- процедури та методи проектування регламентованих засобів контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки випускників;
- процедури та форми організації кваліфікаційних випробувань;
- процедури та критерії оцінювання якості вищої освіти.

Засоби діагностики призначені для атестації здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

2. Нормативні посилання

У стандарті є посилання на такі нормативно-правові акти України:

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Класифікація видів економічної діяльності: національний класифікатор України КВЕД 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dtkk.com.ua/show/0sid0177.html>
3. Класифікатор професій (КП) станом на 01.10.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/res/spravochniki/klassifikprofessiy.aspx>
4. Національна рамка кваліфікацій: Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>
5. Про затвердження зміни до національного класифікатора України ДК 003-2010: наказ Міністерства економічного розвитку України від 02.09.2015 р. № 1084 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/ShowArticle.aspx?a=272508>
6. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Центр продуктивності Міністерства праці та соціальної політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/1521/8453/8454/468492/>
7. Положення про організацію освітнього процесу в Полтавській державній аграрній академії. – Полтава : РВВ ПДАА, 2015. – 15 с.
8. Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти у Полтавській державній аграрній академії. – Полтава : РВВ ПДАА, 2015. – 28 с.
9. Освітньо-професійна програма Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

3. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти

3.1. Атестація здобувачів вищої освіти – це процес встановлення відповідності якості здобутої вищої освіти, рівня набутої професійної компетентності випускника відповідно до вимог освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

3.2. Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою засобів контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки з дотриманням принципів формування і реалізації системи засобів діагностики якості знань.

3.3. Принципами формування і реалізації системи засобів діагностики якості знань бакалаврів з маркетингу є: уніфікація, комплексність, взаємозамінність та взаємодоповненість, актуальність, інформативність, дієвість, індивідуальність, диференційованість, об'єктивність і відкритість, єдність вимог, предметність, інноваційність, валідність, варіативність.

3.4. Атестація здобувачів вищої освіти проводиться на підставі оцінювання якості освоєння освітньо-професійної програми (ОПП), рівня здобутих професійних знань, набутих умінь та навичок, ступеня сформованості системи компетентностей бакалавра за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

3.5. Атестація здобувачів вищої освіти передбачає використання такого методу комплексної діагностики як складання Єдиного державного кваліфікаційного іспиту.

3.6. У процесі діагностики визначається рівень здатності розв'язувати складні спеціалізовані завдання і практичні проблеми у професійній діяльності у галузі соціальних та поведінкових наук, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук в умовах невизначеності та складності оточуючого середовища.

3.7. Атестація якості підготовки бакалавра маркетингу щодо встановлення фактичної відповідності рівня освітньої і професійної підготовки вимогам стандарту здійснюється Екзаменаційною комісією з цього фаху, голова якої затверджується наказом ректора Полтавської державної аграрної академії.

4. Вимоги до Єдиного державного кваліфікаційного іспиту

4.1. Єдиний державний кваліфікаційний іспит з першого (бакалаврського) рівня вищої освіти передбачає виконання комплексу атестаційних завдань і є адекватною формою кваліфікаційних випробувань щодо об'єктивного визначення рівня якості освітньої та професійної підготовки випускників за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

4.2. Засобами оцінювання рівня професійних знань, умінь та навичок бакалавра, ступеня сформованості їх професійних компетенцій є: теоретичні (тести закритого типу) та практичні комплексні ситуаційні завдання.

4.3. Формою кваліфікаційного випробування є поєднання письмової, усної та інтерактивної (з використанням засобів інформаційних технологій) форм.

4.4. Інформаційною базою формування засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є зміст програм навчальних дисциплін, що формують систему компетенцій бакалавра маркетингу і виносяться на атестацію.

4.5. Засоби об'єктивного контролю формуються шляхом структурної композиції змісту навчальних дисциплін, що наведені у навчальному плані спеціальності (Розділ IV. Підготовка кваліфікаційної роботи та атестація).

4.6. Під час єдиного державного кваліфікаційного іспиту здобувач вищої освіти повинен продемонструвати знання та виявити вміння, що складають

комплекс професійних компетенцій бакалавра маркетингу, визначений освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

4.7. Вищий навчальний заклад забезпечує дотримання правил і процедури проведення єдиного державного кваліфікаційного іспиту шляхом:

- уніфікації умов проведення, засобів оцінювання, методик оброблення результатів опитування та форм їхнього подання;
- інформаційно-консультаційної та психологічної підготовки здобувачів вищої освіти до єдиного державного кваліфікаційного іспиту;
- використання критеріїв об'єктивного оцінювання.

4.8. Комплекс засобів оцінювання формується випусковою кафедрою самостійно та за кількісними і якісними параметрами повинен бути презентативним, охоплювати увесь масив Програми єдиного державного кваліфікаційного іспиту, затвердженої в установленому порядку.

4.9. Програма єдиного державного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності відтворює основні функціональні складові компетентнісної моделі бакалавра маркетингу, відповідає принципам валідності, наукової насиченості, інформативності, інноваційності, націлена на вирішення прикладних завдань з обґрунтування рішень в маркетинговій діяльності відповідно до узагальненого об'єкта діяльності.

4.10. Випускова кафедра забезпечує членів Екзаменаційної комісії алгоритмізованими рішеннями атестаційних завдань з фонду засобів оцінювання.

5. Оцінювання рівня якості підготовки

5.1. Оцінювання рівня якості підготовки бакалавра маркетингу здійснюють члени Екзаменаційної комісії на основі встановлених правил, принципів, критеріїв, системи і шкали оцінювання з використанням форм і методів діагностики, визначених у Програмі єдиного державного кваліфікаційного іспиту, затвердженій вченою радою факультету економіки та менеджменту.

5.2. Об'єктом оцінювання якості підготовки бакалавра є сукупність знань, умінь і навичок, набутої системи компетенцій бакалавра маркетингу, відтворених у процесі виконання комплексних кваліфікаційних завдань.

5.3. Оцінювання рівня якості підготовки бакалавра маркетингу здійснюється членами Екзаменаційної комісії на основі принципів об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності та компетентнісного підходу з урахуванням набутої системи інтегральної універсальних і спеціальних професійних компетентностей.

5.4. Результати оцінювання рівня якості підготовки бакалавра маркетингу повинні довести, що випускник:

- має концептуальні знання, здобуті у процесі навчання та практичної діяльності, включаючи основи знань сучасних досягнень науки у сфері професійної діяльності;
- вміє розв'язувати складні та непередбачувані завдання і проблеми з предмета професійної діяльності, що вимагає самостійного збирання та інтерпретації інформації, вибору методів та засобів вирішення, застосування інноваційних підходів.

5.5. Рівень якості підготовки бакалавра визначається з використанням комплексної системи оцінювання: поєднання національної системи («відмінно»),

«добре», «задовільно», «незадовільно»), Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»), системи оцінювання вищого навчального закладу (за 100-бальною шкалою).

5.6. Критерії оцінювання рівня якості підготовки бакалавра використовуються диференційовано залежно від форм і методів діагностики.

5.7. Підсумкова оцінка комплексного кваліфікаційного випробування на єдиному державному кваліфікаційному іспиті є середньозваженою оцінкою за кожний з етапів (40 % за тестове завдання і 60 % за розв'язання комплексного ситуаційного завдання).

5.8. Загальні критерії оцінювання тестових завдань:

- понад 90 % правильних відповідей – «відмінно»,
- 76-90 % правильних відповідей – «добре»,
- 60-75 % правильних відповідей – «задовільно»,
- менше 60 % правильних відповідей – «незадовільно».

5.9. Оцінювання результатів розв'язання практичного комплексного ситуаційного завдання відповідно до еталонних відповідей відбувається за такими загальними критеріями:

«відмінно» – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;

«добре» – завдання виконано повністю, але припущено незначних неточностей у розрахунках або оформленні; або за умови належного оформлення завдання виконано не менше як на 80 %;

«задовільно» – завдання виконано не менш як на 70 % за умови належного оформлення; або не менш як на 80 % за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

6. Порядок присвоєння кваліфікації

За результатами успішного складання Єдиного державного кваліфікаційного іспиту Екзаменаційна комісія приймає рішення про присвоєння кваліфікації «бакалавр маркетингу» і про видачу випускнику диплома державного зразка.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	перший (бакалаврський)
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	бакалавр
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг

ПРОГРАМА ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

I. Преамбула

Засоби діагностики якості вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Програма єдиного державного кваліфікаційного іспиту.

Затверджено на засіданні науково-методичної ради спеціальності 075 Маркетинг 4 вересня 2018 р. (протокол № 1).

2. РОЗРОБНИКИ:

1. Галич О. А., к.е.н., доцент
2. Писаренко В.В., д.е.н., професор
3. Хурдей В. Д., к.е.н., доцент
4. Дядик Т.В., к.е.н., доцент

ВСТУП

Програму єдиного державного кваліфікаційного іспиту підготовлено відповідно до освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування та засобів діагностики якості вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета єдиного державного кваліфікаційного іспиту – оцінювання рівня професійної компетентності, ступеня підготовки та атестація фахівця на відповідність освітньо-професійній програмі Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Програма єдиного державного кваліфікаційного іспиту містить зміст навчальних дисциплін циклу професійної підготовки освітньо-професійної підготовки бакалавра за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

У списку рекомендованих джерел, що додається до програми, наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури.

ЛОГІСТИКА

Тема 1. Логістика – інструмент ринкової економіки.

Сутність, функції та завдання логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми.. Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Сучасна логістична концепція. Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікрологістики.

Тема 2. Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики.

Логістичні ланцюги. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Тема 3. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції.

Перелік та характеристика елементів логістики. Методологічне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики. Кібернетичний підхід. Теорія дослідження операцій. Теорія ефективності та управління елементами логістичних витрат. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Тема 4. Логістична діяльність та логістичні функції.

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального потоку, його параметри та характеристики. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками.

Тема 5. Логістичний менеджмент в системі загального менеджменту.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Управління запасами в логістичних системах.

Тема 6. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва.

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. «Штовхальний» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Логістична концепція «MRP». Мікрологістична система KANBAN.

Мікрологістична концепція «Оптимізована виробнича технологія».
Мікрологістична концепція «Худе виробництво».

Тема 7. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 8. Логістичний підхід до обслуговування споживачів.

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Тема 9. Склад і транспорт в логістиці.

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі. Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 10. Економічне забезпечення логістики.

Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем.

Рекомендована література

1. Бакаєв О.О. Теоретичні засади логістики: Підруч. для студ. екон. спец.: У 2 т. / Бакаєв О. О., Кутах О. П., Пономаренко Л. А. – Київський ун-т економіки і технологій транспорту – К. : Фенікс, 2005. – 528с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, – 2000. – 148 с.
3. Кальченко А. Г. Логістика: підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
4. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч. посібник / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. – К.: Кондор, 2006. – 340с.
5. Логистика: учебник / Под ред. Б.А. Аникина. – М., ИНФРА-М, 1998. – 327 с.
6. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. для вузов / Ю.М. Неруш. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с.
7. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. / Ю.В. Пономарьова. – Вид. 2-е, перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
8. Окландер М.А. Логістична система підприємства / М.А. Окландер.– Одеса: «Астропринт», 2004. – 309 с.
9. Стаханов В.Н. Торговая логистика: Учеб. Пособие / Стаханов В.Н., Шеховцев Р.В. – 2-е изд., перераб. – М.: ПРИОР, 2000. – 112 с.
10. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Ученик / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
11. Практикум по логистике: учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 208 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Поняття товару, визначення товару. Товар як комплексне поняття. Три рівні в розумінні товару. Сутність товарної політики. Значення товару в комплексі маркетингу. Напрямки товарної політики продуцента – зниження собівартості товару, удосконалення товарів, розвиток асортименту, створення нових товарів.

Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Цінова політика і стратегія виробника Зміна ціни і її модифікація. Умови надання знижок, кредиту, поставки і оплати. Визначення цінності товару для споживача. Основні складові, що сприяють задоволенню споживача – реальні експлуатаційні характеристики продукту, очікування споживачів, корпоративні характеристики виробники. Оцінка ступеню задоволеності споживача.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність, система показників і умови визначення. Методика визначення конкурентоспроможності. Вибір бази порівняння. Методика розрахунку конкурентоспроможності з використанням інтегральних технічних і економічних показників.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Поняття кон'юнктури. Кон'юнктура і ринкова ситуація. Види кон'юктур. Риси кон'юнктури: варіабельність, циклічність, динамізм. Показники, що у сукупності формують характеристики кон'юнктури. Сутність основних блоків показників – попиту, пропозиції, пропорційності ринку. Критерії оцінки кон'юнктури.

Тема 5. Маркетингові дослідження товарного ринку

Попит як ринкова категорія. Прямий та опосередкований методи оцінки попиту. Особливості визначення попиту на споживчі товари, промислові товари та послуги. Номенклатура і асортимент товарів. Параметри асортименту: асортиментні групи і асортиментні позиції. Асортиментна концепція. Система показників, що характеризують асортимент. Прогнозування структури асортименту. Формування асортименту.

Тема 6. Життєвий цикл товару

Класична крива та етапи життєвого циклу товару. Маркетингові характеристики кожного етапу – появи на ринку, зростання, зрілості, спаду. Контрольовані і неконтрольовані чинники середовищі, які впливають на життєвий цикл товару. Основні завдання маркетингу і основні позиції маркетингової програми стосовно кожної фази. Напрямки подовження життєвого циклу товару. Різновиди кривих життєвого циклу. Важливість проблеми визначення етапу в життєвому циклі товару. Розробка критеріїв визначення етапу життєвого циклу товару. Система показників для визначення етапів. Значення критеріїв на кожному етапі життєвого циклу товару.

Тема 7. Упаковка в системі планування продукту

Складові ринкової атрибутики – упаковка, маркірування, товарна (торгова) марка, товарний знак, штрих-код. Призначення і функції упаковки. Різновиди пакувальних матеріалів. Розробка упаковки як дійового інструменту маркетингу. Український ринок упаковки

Рекомендована література

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : [навч. посіб.] / Є. Я. Агеєв. – Львів : «Новий світ – 2000», 2012. – 496 с.

2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [5-те вид.] ; [пер. з англ.]; [учеб. пособ.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М.: ЗАО «Изд. «Економика», 2001. – 718 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 336 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 448 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : [навч. посіб.] / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. Пособие. – М.: Изд. дом. «Вильямс», 2000. – 688 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
10. Ковальчук С.В. Маркетинг: [навч. посіб.] / [С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
11. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: [підруч.] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Крикавцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
12. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
13. Полікарпов І.С. Ідентифікація товарів: Підручник / І.С. Полікарпов, А.П. Закусілов. І.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Введення в ціноутворення

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення. Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару. Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Тема 2. Формування цінової політики

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі

формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні згідно з ІНКОТЕРМС. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Ціни АПК.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку. Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.

Тема 9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Тема 10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 11. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 12. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торгівельних марок; цінова премія бренду.

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [навч. посіб.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч.-метод. посібн.] / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 360 с.
3. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007. – 144 с.;
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: [підручник] / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький. – К. ЦУЛ: 2007. – 256 с.
5. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008. – 328 с.
6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.;
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.
8. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006. –304 с.
9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К., 2011. – 200 с.

10. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика: [підручник] / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 184 с.

11. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: [підручник] / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

12. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: [навч. посіб.] / О.М. Шпичак, С.А. Стасіневич, О.В. Боднар – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 238 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг.

Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Тема 3. Маркетингова інформація

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації.

Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування.

Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.

Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів.

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон'юнктури ринку. Інформація для дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 7. Дослідження поведінки споживача

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження

конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Рекомендована література

1. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2007. – 382 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3 – е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
6. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Косенков - К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. – 464 с.
7. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва / І.В. Кошкалда - Х., 2007. – 158 с.
8. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / В.А. Полторак.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 165 с.
9. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 112 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Шкала оцінювання: 4-бальна, 100-бальна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за 4-бальною шкалою	Пояснення критеріїв оцінювання
90 – 100	A	відмінно	теоретичний зміст дисциплін, що є складовими єдиного державного кваліфікаційного іспиту засвоєний здобувачем вищої освіти повністю, необхідні практичні навички роботи з навчальним матеріалом повністю сформовані, всі навчальні завдання, що передбачені програмою єдиного державного кваліфікаційного іспиту за фахом, виконані та в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою
82 – 89	B	добре	теоретичний зміст дисциплін, що є складовими єдиного державного кваліфікаційного іспиту засвоєний повністю, необхідні практичні навички роботи з навчальним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, що передбачені програмою єдиного державного кваліфікаційного іспиту, виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального, робота має дві-три незначні помилки
74 – 81	C		теоретичний зміст дисциплін, що є складовими єдиного державного кваліфікаційного іспиту засвоєний повністю, практичні навички роботи з навчальним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, що передбачені програмою єдиного державного кваліфікаційного іспиту, виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота має декілька незначних помилок або одну-дві значні помилки
64 – 73	D	задовільно	задовільно теоретичний зміст дисциплін, що є складовими єдиного державного кваліфікаційного іспиту засвоєний не повністю, але прогалини в знаннях не носять істотного (системного) характеру, необхідні практичні навички роботи з навчальним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою єдиного державного кваліфікаційного іспиту навчальних завдань виконана, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
60 – 63	E		теоретичний зміст дисциплін, що є складовими єдиного державного кваліфікаційного іспиту засвоєний частково, деякі практичні навички роботи з навчальним матеріалом не сформовані, частина передбачених програмою єдиного державного кваліфікаційного іспиту завдань не виконана, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального, відповідь (в усній або письмовій формі) фрагментарна, непослідовна