



## Силабус освітньої компоненти

### Атестаційний екзамен

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма - «Маркетинг»

Рік навчання: IV

Семестр: 8

Кількість кредитів: 6

Мова викладання: українська

Контактна інформація

Кафедра маркетингу

### Опис освітньої компоненти

Атестація випускників здійснюється відповідно до Законів України «Про вищу освіту», «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», Постанови КМУ «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій», Статуту ЗУНУ, Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу атестаційної комісії в ЗУНУ. Атестація випускників проводиться в Університеті за акредитованими спеціальностями та завершується видачею документів встановленого зразка про ступінь освіти та здобуту кваліфікацію. Положення про атестацію визначає порядок атестації здобувачів вищої освіти, формування та організації роботи атестаційної комісії у ЗУНУ.

Атестація осіб, які здобувають ступінь бакалаврів – це встановлення фактичної відповідності рівня їх освітньо-професійної та практичної підготовки, набутих компетентностей вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг. Формою державної атестації фахівців освітньо-професійної програми «Маркетинг» є атестаційний екзамен. Атестаційний екзамен є засобом об'єктивного контролю якості вищої освіти, ґрунтовної підготовки студентів, рівень якої встановлюється опосередковано за допомогою різних за складністю завдань. Він проводиться на завершальному етапі навчання бакалавра, містить комплекс завдань теоретичного та практичного характеру.

Атестаційна комісія перевіряє науково-теоретичну та практичну підготовку студентів, приймає рішення щодо присудження випускникам відповідного ступеня вищої освіти, видачу державного документа про освіту. Контроль за формуванням та організацією роботи атестаційної комісії здійснює ректор, а форми та терміни проведення атестації здобувачів вищої освіти визначаються робочим навчальним планом і графіком навчального процесу.

## Форма проведення

Державна атестація студентів проводиться атестаційною комісією після завершення навчання на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти з метою встановлення рівня набуття студентами компетентностей, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Всього екзаменаційних білетів – 30. В екзаменаційний білет атестаційного екзамену включено всього 4 питання, в тому числі: 3 теоретичні питання та 1 практичне завдання (розрахунково-аналітична задача), що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навиків студентів.

## Політика оцінювання

Оцінювання рівня якості підготовки здобувача та здобутої ним вищої освіти здійснюють члени екзаменаційної комісії на основі принципів об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності, диференційованого та компетентнісного підходу, за критеріями оцінювання набутих загальних і професійних компетентностей і шкалою оцінювання, застосовуючи форми і методи діагностики.

**Критерії оцінювання знань** студентів на атестаційному екзамені та їх відповідність шкалі оцінювання наведені у таблиці.

### Критерії оцінювання знань здобувачів на атестаційному екзамені та їх відповідність шкалі оцінювання

Підсумкові оцінки			Критерії оцінювання знань
За шкалою ECTS	За національною шкалою	Бали	
A «відмінно»	Відмінно	90-100	Випускник показав всебічні, систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисципліни, передбаченого програмою; засвоїв основну та додаткову літературу, рекомендовану програмою; проявив творчі здібності в розумінні, логічному, стислому та ясному трактуванні навчального матеріалу; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисциплін, їх значення для професійної діяльності.
B «дуже добре»	Добре	85-89	Випускник продемонстрував систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисциплін вище середнього рівня; показав уміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою; засвоїв літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисциплін, їх значення для професійної діяльності.

С «добре»		75-84	Випускник виявив загалом добрі знання навчального матеріалу Дисципліни при виконанні передбачених програмою завдань, але зробив низку помітних помилок; Засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою; показав систематичний характер знань з дисциплін; здатний до самостійного використання та поповнення надбаних знань у процесі навчальної роботи та професійної діяльності.
D «задовільно»	Задовільно	65-74	Випускник показав знання навчального матеріалу дисциплін в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; справився з виконанням завдань, передбачених програмою; ознайомився з основною літературою, рекомендованою програмою; зробив значну кількість помилок або недоліків у відповідях на запитання при співбесідах, тестуванні та при виконанні завдань тощо, які може усунути самостійно.
E «достатньо»		60-64	Випускник продемонстрував знання основного навчального матеріалу дисциплін в мінімальному обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; в основному виконав завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, рекомендованою програмою; зробив помилки у відповідях на запитання при співбесідах, тестуванні та при виконанні завдань тощо, які може усунути лише під керівництвом та за допомогою викладача.
FX «незадовільно з можливістю повторного складання»	Незадовільно	35-59	Випускник має значні прогалини у знаннях основного навчального матеріалу дисциплін; робив принципові помилки при виконанні передбачених програмою завдань.
F «незадовільно з обов'язковим повторним курсом»		1-34	Випускник не мав знань зі значної частини навчального матеріалу; робив принципові помилки при виконанні більшості передбачених програмою завдань; не спроможний самостійно засвоїти програмний матеріал.

Якщо відповідь студента на атестаційному екзамені не відповідає вимогам рівня атестації, комісія ухвалює рішення про те, що студент не пройшов атестацію, що відображається в протоколі засідання.

У випадку незгоди з оцінкою з атестаційного екзамену здобувач вищої освіти має право не пізніше 12 години наступного робочого дня за днем оголошення результату екзамену подати апеляцію на ім'я ректора. У випадку надходження апеляції розпорядженням ректора створюється комісія для розгляду апеляції. Апеляція розглядається протягом трьох робочих днів після її подачі.

### Рекомендовані джерела інформації

1. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: практикум [Текст]: навч. посіб. /О.А. Біловодська, В.В. Журило. - К.: ЦУЛ, 2023. - 236 с.
2. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
3. Борисова Т., Монастирський Г., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Т. 29. № 1. С. 7-12.
4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
5. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
6. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник / О.Ю. Давидова. – Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2020. – 488 с.
7. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД - Університетська книга, 2023. – 234 с.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. - Суми: ВТД - Університетська книга, 2023. - 281 с.
10. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
11. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
12. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
13. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
14. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
15. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
16. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
17. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
18. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. - 104 с.
19. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
20. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
21. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 68 с.

22. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
23. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
24. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
25. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
26. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 248 с.
27. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
28. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
29. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
30. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
31. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Б.М.: Litres, 2022. 180 с.
32. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
33. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, О.М. Крапко. - К.: НАУ, 2022. – 48 с.
34. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
35. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: THEU, 2019. 40 с.
36. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
37. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>
38. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
39. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>
40. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v4i35.222527>