

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ



В.В. Чабан, проректор з науково-педагогічної та міжнародної діяльності

В.В. Чабан

«_____» _____ 2019 р.

**ПРОГРАМА ФАХОВИХ ВСТУПНИХ
ВИПРОБУВАНЬ**

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня
зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
(денна та заочна здобуття освіти)

РЕКОМЕНДОВАНО

вченою радою
факультету економіки та бізнесу
від «16» січня 2019 р.

Протокол № 7

 О.В. Ольшанська

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
від «14» січня 2019 р.

Протокол № 6

 О.Ю. Чубукова

ВСТУП

Мета фахового вступного випробування зі спеціальності «Маркетинг» на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Київському національному університеті технологій та дизайну, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як фахівців рівня молодшого спеціаліста.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми бакалавра вступники повинні мати неповну вищу освіту в галузі природничо-наукових, загальноєкономічних та конкретно-економічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Завданнями фахового вступного випробування є:

- перевірка розуміння вступником програмного матеріалу профільної дисципліни професійної підготовки;
- оцінювання здатності вступника до творчого використання набутих знань;
- аналіз умінь вступника сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності організацій в умовах ринку.

До програми фахового вступного випробування включено навчальний матеріал нормативної дисципліни циклу професійної підготовки молодшого спеціаліста «Маркетинг». Це дозволяє комплексно оцінити рівень теоретичної і практичної підготовки вступників, визначити ступінь орієнтації в реальному маркетинговому середовищі та освоєння основних професійних навичок, необхідних для продовження навчання у бакалавраті. Програма дисципліни подається у розділі 1.

У кожному варіанті фахового вступного випробування органічно поєднуються теоретичні питання та матеріал практичного характеру, що дозволяє виявити знання й умінь використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями фахівця з маркетингу.

Порядок проведення фахового вступного випробування визначається Положенням про приймальну комісію КНУТД.

1. ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Визначення і сутність маркетингу. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин, або партнерський маркетинг. Інформаційний маркетинг. Холістичний маркетинг та його компоненти: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією. Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу.

2. Класифікація маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління (внутрішній та міжнародний, комерційний та некомерційний, маркетинг територій, ідей, подій, особистостей тощо).

Види маркетингу в залежності від видів товарів та послуг (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, банківський маркетинг, страховий маркетинг, туристичний маркетинг тощо).

Види маркетингу в залежності від стану ринкового попиту та відповідних завдань (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг).

3. Основні категорії маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Характеристика провідних категорій маркетингу.

4. Комплекс маркетингу. Поняття комплексу маркетингу («marketing-mix»). Комплекс маркетингу як сукупність контрольованих підприємством спонукальних факторів, що використовуються для забезпечення бажаної реакції з боку цільових споживачів.

Основні складові комплексу маркетингу («4P»): товар (product), ціна (price), збут (place – місце купівлі) та комунікації (promotion). Сучасне трактування комплексу маркетингу як сукупності «4C»: цінність для споживача (customer value), зменшення споживчих витрат (cost), зручність процесу купівлі (convenience), комунікація, тобто двосторонній зв'язок (communication).

Варіанти розширення комплексу маркетингу за рахунок введення таких складових, як packaging – упакування, personal selling – персональний продаж, passion – ентузіазм, partnership – партнерство, positioning – позиціонування, people – споживачі, public relations – паблік рилейшнз, politics – політика, а у сфері послуг, крім того, personnel – персонал, process – процес, physical evidence – матеріальні свідоцтва тощо.

5. Характеристики маркетингу. Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище.

Провідні фактори макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність. Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Поняття та порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку.

Модель поведінки споживача. Характеристики, що визначають поведінку покупців на споживчому та діловому ринках.

6. Маркетингові дослідження. Передумови зростання потреби у маркетинговій інформації. Структура і функції маркетингової інформаційної системи.

Провідні етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

7. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення. Провідні об'єкти маркетингових досліджень: маркетингове середовище; ринок; ділова логіка конкретних галузей; поведінка споживачів, постачальників, конкурентів; фірмова структура ринку; товари; ціни; розподілення товарів; маркетингові комунікації; внутрішні можливості підприємства. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.

Основи теорії аналізу попиту. Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку). Методи прогнозування попиту.

8. Маркетингова товарна політика. Завдання товарної політики. Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Способи класифікації товарів.

Управління товарними марками. Поняття товарної марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками.

Упаковка, її склад та функції. Функції маркування. Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару).

Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапах ЖЦТ.

9. Продуктові інновації. Поняття товару-новинки. Види новинок. Основні етапи розробки новинок: формування ідей, відбір ідей, розробка замислу товару та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва.

10. Маркетингова цінова політика. Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Етапи процесу встановлення ціни.

Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит споживачів, витрати на виробництво і реалізацію товару, ціни і товари конкурентів, вплив торговельних посередників та державне регулювання цін). Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій та вибір методів ціноутворення.

Тактика ціноутворення. Знижки та націнки, повернення, цінові стимули, географічні поправки, неокруглені ціни. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

11. Методи ціноутворення та їх класифікація. Класифікація методів ціноутворення.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (ціноутворення на основі повних витрат; ціноутворення на основі граничних витрат; забезпечення цільового прибутку на вкладений капітал при плановому обсязі продажу; метод структурної аналогії; ціноутворення на основі кривої досвіду; агрегатний метод).

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит (максимізація прибутку або рівність граничної виручки та граничних витрат; вибір найкращого варіанту ціни за критерієм максимізації маржинального прибутку; визначення оптимальної націнки при відомій еластичності попиту; призначення ціни, яку згодні сплатити споживачі).

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію (параметричне ціноутворення; метод питомих показників; використання регресійних моделей цін; ціноутворення на основі поточних ринкових цін або на основі цін фірми-лідера; ціноутворення з урахуванням прогнозованої реакції конкурентів; промисловий тендер).

12. Маркетингова політика розподілу. Поняття збуту (розподілу). Функції системи збуту. Прямий та непрямий маркетинг.

Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, ділери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери).

Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках.

Поняття та функції роздрібної торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

Поняття та функції оптової торгівлі. Види оптових торговців. Маркетингові рішення оптового торговця.

Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

13. Управління розподілом і збутом підприємства. Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу.

14. Маркетингова політика просування. Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингових комунікацій. Складові елементи процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій..

Історичні передумови появи та сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Структура комплексу інтегрованих маркетингових та її залежність від етапу життєвого циклу товару.

15. Маркетингові комунікації. Реклама. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією. Складання графіка та бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів, розробка та тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів.

Особистий продаж. Етапи створення ефективного торговельного апарату. Етапи управління торговельним апаратом. Техніка особистого продажу.

Пабліситі (пропаганда), її переваги та недоліки. Види пабліситі. Етапи процесу управління пабліситі: визначення цілей, вибір повідомлень та їх носіїв; оцінка результатів пропагандистської діяльності.

16. План маркетингу підприємства. Зміст процесу маркетингового управління: аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу, організація і контроль маркетингової діяльності.

Поняття стратегічного і операційного планування маркетингу. Маркетингові стратегії. STP-маркетинг: сегментування ринку; вибір цільового ринку; позиціонування товару на цільовому ринку.

Сутність і призначення бізнес-плану та плану маркетингу. Види маркетингових планів. Зміст основних розділів маркетингового плану.

Планування бюджету маркетингу.

17. Організація маркетингу. Організація маркетингу. Розвиток внутрішньофірмової системи маркетингу. Найбільш поширені організаційні форми відділу маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова, змішана (товарно/ринкова), за структурою стратегічних підрозділів корпорації.

18. Контроль маркетингу. Контроль маркетингової діяльності. Контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит). Інструменти контролю щорічних планів: аналіз збуту, аналіз співвідношення витрати/обсяг продажів, фінансовий аналіз, маркетинговий оціночний аналіз.

2. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. Визначення і сутність маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Цілі маркетингу для суспільства та для організації.
4. Принципи та функції маркетингу.
5. Класифікація маркетингу.
6. Провідні категорії маркетингу та їх характеристика.
7. Поняття комплексу маркетингу. «4Р» та «4С».
8. Макросередовище та його вплив на маркетингову діяльність.
9. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку.
10. Мікросередовище організації та його основні складові.
11. Порівнювальна характеристика споживчого і ділового ринків.
12. Модель поведінки покупця.
13. Фактори поведінки покупців на споживчому ринку.
14. Фактори поведінки покупців на діловому ринку.
15. Маркетингова інформаційна система.
16. Основні етапи маркетингового дослідження.
17. Провідні об'єкти маркетингових досліджень.
18. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.
19. Основи теорії аналізу попиту.
20. Оцінка поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).
21. Методи прогнозування попиту.
22. Поняття товару. Способи класифікації товарів.

23. Управління торговими марками.
24. Упаковка, маркування, послуги.
25. Асортиментна політика фірми.
26. Концепція життєвого циклу товару.
27. Товарні інновації (розробка товарів-новинок).
28. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
29. Зміст процесу встановлення ціни.
30. Основні фактори ціноутворення.
31. Цілі ціноутворення.
32. Цінові стратегії.
33. Методи ціноутворення та їх класифікація.
34. Тактика ціноутворення.
35. Поняття збуту (розподілу). Функції системи розподілу.
36. Поняття каналу збуту. Основні типи учасників каналів збуту.
37. Основні різновиди систем розподілу.
38. Стратегічне управління системою розподілу.
39. Роздрібна торгівля.
40. Оптова торгівля.
41. Товарорух (логістика).
42. Поняття комунікації у комплексі маркетингу.
43. Реклама.
44. Стимулювання збуту.
45. Особистий продаж: етапи створення ефективного торгового апарату.
46. Особистий продаж: етапи управління торговим апаратом фірми.
47. Техніка особистого продажу.
48. Пабліситі (пропаганда).
49. Зміст процесу управління маркетингом.
50. Стратегічне і операційне планування маркетингу.
51. Маркетингові стратегії.
52. Зміст маркетингового плану (програми).
53. Планування бюджету маркетингу.
54. Організаційні структури маркетингу.
55. Види та зміст контролю маркетингової діяльності.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора, проректор з науково-педагогічної та міжнародної діяльності

_____ В.В. Чабан
« ____ » _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)

Варіант № 1

1. Теоретичні питання

- 1.1. Визначення і сутність маркетингу.
- 1.2. Концепція життєвого циклу товару.

2. Тестові завдання

1. До складу маркетингової інформаційної системи входять:

- 1) система розподілу інформації
- 2) система маркетингового спостереження
- 3) система обліку фактичних продажів
- 4) система прогнозування попиту

2. Оберіть вірні твердження:

- 1) переваги телефонного опитування – швидкість, невисока вартість, можливість пояснень
- 2) найбільш ненадійний спосіб комунікації – особисте інтерв'ю
- 3) при поштовому опитуванні спостерігається найвищий відсоток відповідей на анкету
- 4) у теперішній час найефективнішим способом комунікації з будь-якими споживачами є Інтернет

3. Збільшення частки жінок, які працюють, неповних сімей та самотніх людей – це фактор...

- 1) демографічний
- 2) економічний
- 3) природний
- 4) культурний

4. Вкажіть вірну послідовність етапів процесу прийняття рішення про купівлю на споживчому ринку:

- 1) усвідомлення проблеми; узагальнений опис; пошук та вибір постачальника; оцінка постачальника
- 2) пошук інформації; усвідомлення проблеми; рішення про купівлю; оцінка варіантів; реакція на купівлю

- 3) пошук інформації; вибір фірми та марки; пробна купівля; остаточне рішення; реакція на купівлю
- 4) усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю; реакція на купівлю

5. Оберіть вірні твердження:

- 1) концентрований метод освоєння ринку передбачає одночасний вихід на велику кількість сегментів
- 2) при позиціюванні товару бажано підкреслювати якомога більше відмін товару від його конкурентів
- 3) позиціювання у ринкове "вікно" – це пропозиція товару, дуже подібного до товару-конкуренту
- 4) "ніша" – це сегмент, для якого найбільш привабливими є товар та умови постачання даної фірми

6. До основних етапів розробки товару-новинки можна, зокрема, віднести:

- 1) позиціювання нового товару
- 2) пошук можливих оптових посередників для продажів
- 3) випробування в ринкових умовах
- 4) зняття новинки з виробництва

7. До методів ціноутворення, які орієнтовані на попит, можна віднести:

- 1) метод максимізації прибутку
- 2) метод ціноутворення на основі поточних цін
- 3) метод "середні витрати плюс прибуток"
- 4) агрегатний метод ціноутворення

8. Оберіть вірні твердження:

- 1) до функцій роздрібною торгівлі належать підбір партій товарів, формування асортименту, укладання угод
- 2) роздрібна торгівля може здійснюватися лише у магазинах
- 3) стратегічними рішеннями роздрібного торговця є рішення про місце розташування магазину та рівень цін
- 4) торгівля у комп'ютерних мережах не може бути роздрібною

9. Фірма визначає бюджет комунікацій, досліджуючи залежність між розміром бюджету й рівнем досягнення поставлених цілей. Очевидно, вона використовує метод складання бюджету комунікацій, що називається...

- 1) метод орієнтації на збут
- 2) метод конкурентного паритету
- 3) метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань
- 4) аналітичний метод

10. Неособиста й не оплачувана компанією організована діяльність із метою представити себе й свою продукцію у вигідному світлі шляхом поширення відповідних відомостей у засобах масової інформації - це...

- 1) паблік рилейшнз
- 2) персональний продаж
- 3) стимулювання збуту
- 4) поширення чуток

3. Ситуаційно-аналітичне завдання

Маркетинговий менеджер великої електронної фірми заявляє: "У наших дослідних лабораторіях працюють кваліфіковані інженери і вчені, але вони витрачають велику частину свого часу на розробку зрозумілих лише їм ідей, що не мають комерційного застосування. Коли ж вони висловлюють ідею з ринковою перспективою, їх цікавить лише доведення такого товару до досконалості. Однак споживачі звичайно не схильні платити за досконалий товар. Будь моя воля, я б змусив персонал конструкторських

підрозділів звітувати перед службою маркетингу, оскільки розробка продукції повинна бути орієнтована на запити ринку".

- 1) Чи можна погодитися з таким твердженням?
- 2) Які проблеми можуть виникнути, якщо конструкторів буде контролювати служба маркетингу?
- 3) Які проблеми можуть виникнути, якщо робота конструкторів не буде пов'язана зі службою маркетингу?

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Протокол № 6 від «14» січня 2019 року

Зав. кафедри _____ проф. Чубукова О.Ю.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

З метою оцінювання рівня знань вступника в репродуктивному аспекті, тобто з метою з'ясування того, як вступник засвоїв та спроможний відтворити набуті знання нормативного характеру, до складу екзаменаційних завдань включено:

а) теоретичні питання (2 питання з орієнтовного переліку).

При перевірці відповідей вступника на теоретичні питання оцінюється загальний рівень володіння нормативним матеріалом з дисципліни «Маркетинг».

Для оцінювання відповідей на кожне теоретичне питання застосовуються такі критерії:

Таблиця 1

Теоретичні питання (кожне по 25 балів)

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
25	Правильна вичерпна відповідь на поставлене запитання, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати свою відповідь, наведено приклади
20	В основному відповідь на поставлене питання правильна, але є несуттєві неточності
15	Відповідь на поставлене питання загалом наведено, але не має переконливої аргументації відповіді, характеристики певних об'єктів
10	Відповідь показує посереднє знання основного програмного матеріалу, містить суттєві помилки при трактуванні понятійного апарату
5	Відповідь на запитання неповна та містить суттєві помилки
0	Відповідь неправильна або відсутня

б) **тестові завдання** (10 тестів з дисципліни «Маркетинг»). Тести подаються у закритій формі з одиничним вибором (чотири відповіді, одна з яких є правильною); за кожен правильну відповідь – 5 бали. Разом – 50 балів.

При перевірці відповідей вступника на тестові завдання оцінюється загальний рівень володіння нормативним матеріалом з дисципліни «Маркетинг».

З метою оцінювання рівня підготовки вступника у екзаменаційні завдання включені питання проблемного характеру у вигляді **ситуаційно-аналітичного завдання**, які дають можливість оцінити рівень самостійності вступника стосовно формулювання власного погляду на запропоновану проблему та визначається, чи здатний вступник застосувати інноваційний, творчий підхід для розв'язання поставленої проблеми.

Для підсумкового оцінювання відповіді на питання проблемного характеру використовуються такі критерії:

Таблиця 2

Ситуаційно-аналітичне завдання

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
100	Правильна вичерпна відповідь на поставлене запитання, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати свою відповідь, наведено приклади
80	В основному відповідь на поставлене питання правильна, але є несуттєві неточності
60	Відповідь на поставлене питання загалом наведено, але не має переконливої аргументації відповіді, характеристики певних об'єктів
40	Відповідь показує посереднє знання основного програмного матеріалу, містить суттєві помилки при трактуванні понятійного апарату
20	Відповідь на запитання неповна та містить суттєві помилки
0	Відповідь неправильна або відсутня

За підсумками фахового вступного випробування вступник може набрати від 0 до 200 балів включно. Загальна кількість балів отримана вступником переводиться викладачем у ECTS-оцінки та традиційні академічні оцінки за такою шкалою.

Таблиця 3

Підсумкова шкала оцінювання

Оцінка у балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
180-200	A	відмінно
160-179	B	добре
150-159	C	
120-149	D	задовільно
100-119	E	
0-99	F	не склав

5. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 254 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 612 с.
3. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Европейский маркетинг).
5. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
9. Зозулєв А.В. Маркетинг : учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина ; под ред. проф. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
11. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 242 с.
12. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.

13. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
14. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/ В.Е. Хруцкий, И.В.Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
16. Публікації у періодичному друці (журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама», «Новий маркетинг» тощо).