

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра маркетингу

**ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО
ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Методичні вказівки

для студентів денної форми навчання

ОКР «Бакалавр» напрямку підготовки 6.030507 – «Маркетинг»,
ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.03050701 – «Маркетинг» та
ОКР «Магістр» спеціальності 8.03050701 – «Маркетинг»

галузі знань 0305 “Економіка та підприємництво”

Мелітополь, 2015

УДК 339.138 (075.8)

Підготовка та проведення комплексного державного кваліфікаційного екзамену. Методичні вказівки для студентів денної форми навчання ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 - «Маркетинг», ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.03050701 - «Маркетинг» та ОКР «Магістр» спеціальності 8.03050701 – «Маркетинг» галузі знань 0305 “Економіка та підприємництво” денної форми навчання. – Таврійський державний агротехнологічний університет, 2015. – 30с.

Розробники: д.е.н., доцент, **Легеза Д.Г.**, к.е.н., доцент **Арестенко Т.В.**, к.е.н., доцент **Шевчук О.Ю.**, к.е.н., доцент **Куліш Т.В.**, к.е.н., доцент **Шквиря Н.О.**, к.е.н., доцент **Колокольчикова І.В.**, к.е.н., доцент **Сокіл Я.С.**

Рецензенти:

д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів та природокористування України, **Ларіна Я.С.**

д.е.н., професор кафедри економіки підприємств, Таврійський державний агротехнологічний університет, **Яворська Т.І.**

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № _____ від _____ листопада 2015 р.

Затверджено методичною комісією факультету економіки та бізнесу
Протокол № _____ від _____ листопада 2015 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	5
1.1. Загальні положення.....	5
1.2. Цілі й функції комплексного державного кваліфікаційного екзамену	5
2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	7
2.1. Вихідні умови проведення комплексного державного кваліфікаційного іспиту	7
2.2. Форма проведення комплексного державного кваліфікаційного екзамену.....	7
2.3. Єдині критерії екзаменаційних оцінок методика оцінювання результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену.....	8
2.4. Оформлення результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену.....	9
3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	10
3.1. Методика аналізу та оголошення результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену.....	10
3.2. Звіт про результати іспиту.....	10
3.3. Реалізація висновків і рекомендацій державної екзаменаційної комісії.....	11
4. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	11
4.1. ОКР «Бакалавр» напрямку підготовки 6.030507 – «Маркетинг».....	11
4.2. ОКР «Спеціаліст» напрямку підготовки 7.030507 – «Маркетинг».....	17
4.3. ОКР «Магістр» напрямку підготовки 8.030507 – «Маркетинг».....	24

ВСТУП

Державна атестація студента здійснюється після завершення ним навчання у вищому закладі освіти на певному освітньо-кваліфікаційному рівні.

Бакалавр - освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, яка на основі повної загальної середньої освіти здобула базову вищу освіту, фундаментальні і спеціальні уміння та знання щодо узагальненого об'єкта праці (діяльності), достатні для виконання завдань та обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, що передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності.

Спеціаліст - освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, яка на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобула повну вищу освіту, спеціальні уміння та знання, достатні для виконання завдань та обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, що передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності.

Магістр - освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, яка на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобула повну вищу освіту, спеціальні уміння та знання, достатні для виконання завдань та обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, що передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності.

Державна атестація студента проводиться з метою визначення фактичної відповідності рівня освітньої (кваліфікаційної) підготовки вимогам освітньої (кваліфікаційної) характеристики.

До складання комплексного державного кваліфікаційного екзамену, що проводиться на відкритому засіданні державної комісії допускаються студенти, які виконали всі вимоги навчального плану.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до вимог галузевих стандартів вищої освіти з підготовки фахівців ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 - «Маркетинг», ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.03050701 - «Маркетинг» та ОКР «Магістр» спеціальності 8.03050701 - «Маркетинг» галузі знань «0305 - «Економіка та підприємництво» та мають на меті надання допомоги студентам при підготовці до комплексного державного кваліфікаційного екзамену.

1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1.1. Загальні положення

Комплексний державний кваліфікаційний екзаме́н (КДКЕ) є важливою складовою комплексу підсумкової атестації та одним із методів загальної оцінки якості підготовки випускника університету для виконання професійної роботи на певних посадах, спроможності і готовності його виконувати виробничі функції і вирішувати типові задачі професійної діяльності:

- у конкретній предметній сфері,
- на визначеному об'єкті діяльності,
- відповідно до напрямку професійної підготовки,
- за фахом,
- на сертифікованому освітньо-кваліфікаційному рівні.

Комплексний державний кваліфікаційний екзаме́н проводиться у вигляді розкриття теоретичних питань та основних категорій маркетингу, рішення простих та комплексних і творчих професійних задач.

При вирішенні практичної частини КДКЕ студент повинен підтвердити не тільки наявність теоретичних знань, а й практичних навичок і умінь, здатність приймати правильні рішення.

Вирішуючи, які уміння повинні контролюватися за допомогою конкретного практичного завдання, розроблювачу необхідно пам'ятати, що рівень підготовки, визначений за результатами виконання практичного завдання, є основою для загальної оцінки професійної компетенції. Тому для практичної частини КДКЕ вибираються важливі професійні уміння.

Найкращими для умов практичних завдань є професійні ситуації, що мають лише єдиний варіант відповіді. Опис ситуації короткий, але досить повний, що надає можливість особі, що контролюється, отримати необхідну інформацію.

1.2. Цілі й функції комплексного державного кваліфікаційного екзаме́ну

Комплексний державний кваліфікаційний екзаме́н з напрямку підготовки “Маркетинг” повинен визначати рівень засвоєння студентами теоретичного матеріалу та рівень сформованості практичних умінь і навичок наведених вище економічних дисциплін, вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси суспільно-економічного розвитку, активно використовувати набуті знання у своїй професійній та суспільній діяльності.

Комплексний державний кваліфікаційний екзаме́н за напрямом “Маркетинг” є продовженням навчально-виховного процесу, складовою

частиною завершального етапу підготовки бакалаврів галузі знань 0305 “Економіка та підприємництво”.

Цілі комплексного державного кваліфікаційного екзамену зумовлюють і його функції. Головною з них є контроль та оцінка рівня економічних знань, отриманих студентом протягом навчання з урахуванням вимог Болонського процесу.

Реалізація цієї функції припускає перевірку методологічних та теоретичних принципів, проблем і положень наведених вище економічних дисциплін, а також вміння їх використовувати при аналізі економічних явищ і в практичній діяльності. Особливу увагу необхідно приділяти виявленню знань і вмінь студента аналізувати сучасні умови здійснення економічних реформ в Україні, проблеми переходу від командно-адміністративного господарювання до ринкових відносин. Важливе значення має функція виявлення навичок вирішення практичних завдань, конкретного аналізу проблемних ситуацій на мікроекономічному рівні.

Комплексний державний кваліфікаційний екзамен виконує ще й важливу виховну функцію. У конкретному вираженні вона виявляється у вмінні студента самостійно, логічно й послідовно висловлювати свої економічні переконання, здійснювати самоконтроль і критично оцінювати свої знання та навички.

Комплексний державний іспит за спеціальністю “Маркетинг”, за умов всебічного аналізу його результатів, дозволяє найбільш вичерпно з’ясувати позитивний досвід і недоліки в організації, змісті й методиці викладання фахових економічних дисциплін, а також самостійної роботи студентів.

Все це дає можливість визначити конкретні заходи щодо удосконалення викладання фахових економічних дисциплін, накреслити шляхи поліпшення взаємозв’язку та спадкоємності у їх викладанні.

Таким чином, комплексний державний іспит значно більшою мірою порівняно з семестровими іспитами є засобом всебічного впливу на особистість студента і має контрольну, пізнавальну та виховну функції.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.1. Вихідні умови проведення комплексного державного кваліфікаційного іспиту

До комплексного державного кваліфікаційного іспиту з напрямку підготовки “Маркетинг” допускаються студенти, які закінчили вивчення всіх теоретичних дисциплін, склали всі заліки й іспити згідно з навчальним планом спеціаліста.

Комплексний державний кваліфікаційний іспит за напрямом підготовки «Маркетинг» проводиться письмово у формі відповіді на питання білета. У процесі підготовки до відповіді студент може користуватися звітами підприємств та нормативними документами. *Користування додатковими джерелами інформації та технічними засобами окрім тих, що представлені на іспиту заборонено.*

Державний іспит проводиться на відкритому засіданні комісії за наявності не менше трьох її членів; на засіданні комісії можуть бути присутні представники ректорату, деканатів і громадських організацій академії.

Отримавши екзаменаційний білет, студент знайомиться зі змістом питань, визначає місце кожного з них у загальній структурі фахової підготовки. Відповіді на теоретичні запитання та економічні категорії повинні бути стислими, чіткими та конкретними. Крім того, студенту треба підготувати розв’язання зазначених у білеті практичних задач.

У разі сумніву щодо розуміння сформульованих у білеті питань або умов задачі студент має право звернутися за поясненням до членів екзаменаційної комісії.

2.2. Форма проведення комплексного державного кваліфікаційного екзамену

До початку іспиту група студентів, які складають його за розкладом у цей день, запрошується в аудиторію, де відбувається засідання ДЕК. Враховуючи режим роботи комісії та форму проведення іспиту, до аудиторії запрошуються одночасно всі студенти групи.

Голова комісії вітає студентів з початком державного іспиту, знайомить їх зі складом ДЕК і коротко пояснює порядок її роботи. Після завершення організаційного етапу оголошується час початку та закінчення державного іспиту. Вихід студентів з аудиторії забороняється.

Кожному з них для підготовки відповіді виділяють окремий стіл. Необхідні записи студент робить на стандартних проштампованих аркушах, що видаються комісією.

– Тривалість комплексного державного кваліфікаційного іспиту для

однієї групи студентів – 7 годин.

– Час проведення державного іспиту розраховується таким чином: 4 години на підготовку та здачу теоретичного та практичного завдань, 15 хвилин на захист теоретичних завдань та відповіді на питання для кожного студента.

Регламент:

9⁰⁰ – 13⁰⁰ – підготовка та здача практичних і теоретичних завдань;

13³⁰ – 14⁰⁰ –

14⁰⁰ – 17⁰⁰ –

Виконання студентами завдань на державному іспиті повинно мати винятково самостійний характер. За використання заборонених джерел чи підказок, користування мобільним телефоном, порушення дисципліни студент звільняється від екзамену з виставленням оцінки “0” балів.

Після закінчення державного екзамену письмові відповіді разом з екзаменаційними білетами студентів приймаються державною екзаменаційною комісією індивідуально від кожного студента.

У перевірених роботах оцінюється кожне питання, виставляється загальна оцінка (за бальною шкалою, за чотирибальною шкалою і шкалою ECTS), яка затверджується підписами голови і членів державної екзаменаційної комісії.

Перевірені державні екзаменаційні роботи зберігаються на кафедрі маркетингу протягом трьох років та утилізуються за встановленим порядком.

2.3. Єдині критерії екзаменаційних оцінок методика оцінювання результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D		
60-66	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

2.4. Оформлення результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену

Рішення щодо оцінки знань студента приймається державною екзаменаційною комісією на закритому засіданні відкритим голосуванням простою більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні. За умов рівності кількості голосів вирішальним є голос голови.

Студенту, який склав державні іспити відповідно до вимог ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 - «Маркетинг», ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.03050701 - «Маркетинг» або ОКР «Магістр» спеціальності 8.03050701 – «Маркетинг» галузі знань «0305 – «Економіка та підприємництво», рішенням державної екзаменаційної комісії присвоюється відповідна кваліфікація.

Студентам, які не склали державні іспити з поважних причин (підтверджених документально), за наказом ректора академії може бути продовжений строк навчання до наступного терміну роботи державної екзаменаційної комісії зі складанням державних іспитів, але не більше ніж на один рік.

Усі засідання державної екзаменаційної комісії протоколюються секретарем. Протоколи засідання державної екзаменаційної комісії, індивідуальні навчальні плани студентів з проставленими в них результатами державної атестації підписуються головою і членами комісії.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

3.1. Методика аналізу та оголошення результатів комплексного державного кваліфікаційного екзамену

Результати комплексного державного кваліфікаційного іспиту за фахом оголошуються студентам у день його проведення після оформлення протоколів державної екзаменаційної комісії. При цьому дається загальна оцінка відповідей студентів, відзначаються найкращі з них, характеризується рівень фахової підготовки студентів.

3.2. Звіт про результати іспиту

За підсумками роботи державної екзаменаційної комісії складається звіт, оформлений відповідно до встановлених вимог ТДАТУ. У звіті повинні бути відображені: характеристика знань студентів; недоліки, допущені при підготовці спеціалістів, зауваження щодо забезпечення організації роботи державної екзаменаційної комісії. У ньому даються пропозиції про покращення підготовки спеціалістів, заходи щодо усунення недоліків з організації проведення державних іспитів.

Звіт про роботу державної екзаменаційної комісії подається ректору академії у двох примірниках у двотижневий термін після закінчення роботи.

Підсумки державної атестації студентів обговорюються на засіданнях вченої ради університету, методичної комісії факультету економіки та бізнесу, кафедри маркетингу.

3.3. Реалізація висновків і рекомендацій державної екзаменаційної комісії

Ректорат, методична комісія факультету економіки та бізнесу, кафедра маркетингу за підсумками державної атестації розробляють і здійснюють відповідні заходи, спрямовані на подальше вдосконалення викладання фахових дисциплін в університеті, підвищення якості підготовки фахівців освітньої-професійної програми підготовки фахівців ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 - «Маркетинг», ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.03050701 - «Маркетинг» або ОКР «Магістр» спеціальності 8.03050701 – «Маркетинг» галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”.

4. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

4.1. ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 - «Маркетинг»

Перелік дисциплін, за якими складені практичні завдання для державного комплексного екзамену:

1. Маркетинг
2. Маркетингові дослідження
3. Аграрний маркетинг
4. Поведінка споживача

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «МАРКЕТИНГ»

- Тема 1. Формування теорії маркетингу
- Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами
- Тема 3. Концепція маркетингу
- Тема 4. Основні категорії маркетингу
- Тема 5. Комплекс маркетингу
- Тема 6. Види маркетингу та їх класифікація
- Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу
- Тема 8. Глобальний маркетинг
- Тема 9. Інтерактивний маркетинг
- Тема 10. Індивідуальний маркетинг
- Тема 11. Екологічний маркетинг
- Тема 12. Ризики в маркетингу
- Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень
- Тема 14. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики
- Тема 15. Засади маркетингового ціноутворення
- Тема 16. Теорія маркетингових комунікацій
- Тема 17. Теорія маркетингової політики розподілу

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

- Тема 1. Система маркетингових досліджень
- Тема 2. Маркетингова інформація
- Тема 3 Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
- Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень
- Тема 5. Методи збирання первинної інформації
- Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів
- Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку
- Тема 8 Прогнозні дослідження збуту
- Тема 9 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
- Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

- Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
- Тема 12. Маркетингові дослідження брендів
- Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг
- Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

**Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни
«АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ»**

- Тема 1. основні аспекти маркетингу та його особливості в сільському господарстві.
- Тема 2. управління маркетингом та його організація в сільському господарстві.
- Тема 3. аграрний ринок та механізм його функціонування.
- Тема 4. комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції.
- Тема 5. маркетингове дослідження та інформаційне забезпечення аграрного маркетингу.
- Тема 6. стратегія ціноутворення на основі маркетингу.
- Тема 7. методи поширення сільськогосподарської продукції.
- Тема 8. кооперація в аграрному маркетингу.
- Тема 9. конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції.
- Тема 10. маркетинг на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції.
- Тема 11. прямий маркетинг у фермерських та особистих селянських господарствах.

**Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

- Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну
- Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача
- Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача
- Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
- Тема 5. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем
- Тема 6. Поведінкова реакція покупців
- Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
- Тема 8. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів
- Тема 9. Нейромаркетинг як інструмент управління поведінкою споживача

Критерії екзаменаційних оцінок ОКР «Бакалавр»

Завдання 1. Визначте економічну категорію	15
категорія 1	3
категорія 2	3
категорія 3	3
категорія 4	3
категорія 5	3
Завдання 2. Розкрийте теоретичне питання	10
Розкриті основні поняття	3
Повнота змісту питання	4
Надана актуальність проблеми, представлений аналітичний приклад	3
Завдання 3. Виберіть із наведеного переліку фактори макро- та мікросередовища	20
Фактор 1	10
Фактор 2	10
Завдання 4. Розрахуйте економічні показники	15
Вірність розрахунків	10
Відповідність формул та етапів проведення дослідження	2
Висновки та економічне обґрунтування рішення	3
Завдання 5. Розрахуйте комплексну і складну задачу	20
Аналіз ринку	3
Графічне відображення тенденції	3
Аналіз діяльності підприємства на ринку	4
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	3
Висновки та економічне обґрунтування рішення	7
Захист роботи	15
Доповідь	5
Відповіді на запитання	10
Оформлення роботи	5
Оформлення таблиць і рисунків згідно вимог	2
Вірно наведені одиниці виміру у таблицях та рисунках	3
Разом	100

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг К. : Лібра, 1998. - 382 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга М.: Прогрес, 1992.-259с.
3. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження Львів : Інтелект-Захід, 2004. - 288 с.
4. Липчук, В. В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики Львів : Новий світ-2000 [Магнолія плюс], 2003. - 288 с.
5. Лобанов М.І. Маркіна Т.А. Аграрний маркетинг Мелітополь : ТДАТУ, 2007. - 277 с.
6. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Аграрний маркетинг : практ. посібник Мелітополь : Видавничий будинок ММД, 2010. - 232 с.
7. Павленко, А. Ф., Войтюк А.В. Маркетинг К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.
8. Старостіна А. О. Маркетинг К. : Знання, 2006. - 327 с.

Додаткова:

1. Агеев Е. Я. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы) Львов : Новий світ - 2000, 2007. - 424 с.
2. Агеев Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) Львів : Новий Світ - 2000, 2008. - 496 с.
3. Алифанов А. Л. Маркетинг, решение исследовательских задач Красноярск : ИПЦ КГТУ, 2005.-95с.
4. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу К. : Урожай, 1995. - 176 с.
5. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки К. : Кондор, 2008. - 302 с.
6. Борисова В. А. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств Суми : Довкілля, 2002. - 202 с.
7. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент К. : КНЕУ, 1998. - 267 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг К. : Лібра, 1998. - 382 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання К. : Лібра, 2004. - 280 с.
10. Гелей С. Д. Теорія та історія кооперації К. : Знання, 2006. - 513 с.
11. Должанський І. З. Конкурентноспроможність підприємства К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с.
12. Економічна політика К. : КНЕУ, 2006. - 288 с.
13. Карич Д. Підприємницький маркетинг К. : Вища шк., 1994. - 83 с.
14. Лисогор В. М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону К. : Кондор, 2007. - 208 с.
15. Мороз Л. А. Маркетинг Львів : Інтелект-Захід, 2009. - 244 с
16. О. І. Сидоренко Посібник для викладача до підручника "Маркетинг" К. : НМЦ "Консорціум...", 2009. - 494 с.
17. Прокопенко О.В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів К. : Центр учбової літератури, 2008. - 176 с.
18. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование К. : МАУП, 2002. - 264 с.
19. Островський, П. І. Аграрний маркетинг К. : Центр навчальної літератури,

2006. - 224 с.

20. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.

21. Прауде, В. Р. Білий О.Б. Маркетинг К. : Вища школа, 1994. - 256 с.

22. Примак Т. О. Маркетинг К. : МАУП, 2004. -228с.

23. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг. Теорія, світової досвід, українська практика К. : Знання, 2005. - 764 с.

24. Щербань В. М. Маркетинг К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 208с.

25. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

СТРУКТУРА БІЛЕТУ

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Державний атестаційний іспит за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр» БІЛЕТ №1

1. Визначте економічну категорію:

- все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою обміну;
- вид маркетингового дослідження, що проводять з метою отримання загальних уявлень про чисельність і зростання населення, структурованого за географічними чи демографічними принципами;
- перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємство та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках;
- ціни, за якими товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню;
- регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання.

2. Розкрийте сутність теоретичного питання.

Особливості аграрного маркетингу, його завдання

3. Виберіть із наведеного переліку (перелік додається) фактори маркетингового макро- та мікросередовища на ринку м'яса та м'ясопродуктів:

- політико-правові фактори;
- конкуренти.

4. Розрахуйте економічні показники

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів ПАТ «Україна» на певному сегменті, виходячи з таких умов (таблиця 1):

Таблиця 1

Вихідні дані

Показники	Базисний рік	Звітний рік
Обсяг збуту товарів, тис.грн.	150	175
Кількість реалізованої продукції, од.	9560	12360
Собівартість виробництва, грн./ц	26,4	35,6
Витрати на маркетингові заходи, тис грн	12,0	7,0
Ємність сегмента, тис.грн.	1930,0	1930,0

Визначити:

1. Частку ринку, що утримувало підприємство у базовому та звітному році.
2. Собівартість реалізації продукції по роках.
3. Прибуток від реалізації продукції підприємства з урахуванням витрат на маркетингові заходи.

5. Розрахуйте комплексну та складну задачу

1. Дослідити тенденцію розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки):
 - еластичність пропозиції продукції при оптовій торгівлі;
 - частка продукції вітчизняного виробництва в оптовій торгівлі;
 - темп зростання обсягів реалізації продукції вітчизняного виробництва через оптову торгівлю.
2. Графічно відобразити тенденцію зміни частки продукції вітчизняного виробництва в оптовій торгівлі за 2010-2014 рр. (написати висновки).
3. Розрахувати вказані показники, що характеризують діяльність ПАТ «Глобіно» на ринку м'яса та м'ясопродуктів у 2014 році (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки):
 - частка підприємства в оптовій торгівлі продукції в Україні (за обсягами);
 - частка підприємства в оптовій торгівлі продукції в Україні (за вартістю);
 - частка підприємства в оптовій торгівлі продукції, що вироблена в Україні.
4. Розрахувати результати маркетингової діяльності ПАТ «Глобіно» за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки):
 - витрати на збут 1 кг продукції;
 - частка витрат на збут продукції;
 - темп зростання витрат на збут.

4.2. ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.030507 - «Маркетинг»

Перелік дисциплін, за якими складені практичні завдання для державного комплексного іспиту:

1. Стратегічний маркетинг
2. Маркетинговий менеджмент
3. Товарна інноваційна політика
4. Рекламний менеджмент

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

- Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу
- Тема 2. Аналіз маркетингового середовища
- Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація
- Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства
- Тема 5. Маркетингові стратегії зростання
- Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації
- Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
- Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства
- Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування
- Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

- Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту
- Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту
- Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
- Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства
- Тема 5. Маркетингове планування
- Тема 6. Маркетингові стратегії
- Тема 7. Маркетингове стратегічне планування
- Тема 8. Маркетингове тактичне планування
- Тема 9. Маркетингові програми
- Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА»

- Тема 1. Товар і його властивості
- Тема 2. Товарна політика та управління асортиментом
- Тема 3. Техніко – економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій
- Тема 4. Система управління якістю товарів і послуг
- Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту
- Тема 6. Планування та організація створення нового продукту

- Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів
- Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару
- Тема 9. Дизайн нового товару

**Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

- Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту
- Тема 2. Класифікація реклами
- Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту
- Тема 4. Дослідження рекламного ринку
- Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу
- Тема 6. Планування рекламних кампаній
- Тема 7. Управління розробленням рекламної ідеї
- Тема 8. Медіапланування
- Тема 9. Управління корпоративною репутацією
- Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Критерії екзаменаційних оцінок ОКР «Спеціаліст»

Завдання 1. Визначте економічну категорію	12
Категорія 1	3
Категорія 2	3
Категорія 3	3
Категорія 4	3
Завдання 2. Розкрийте теоретичне питання	10
Розкриті основні поняття	3
Повнота змісту питання	4
Надана актуальність проблеми, представлений аналітичний приклад	3
Завдання 3. Виберіть із наведеного переліку фактори макро- та мікросередовища	20
Фактор 1	10
Фактор 2	10
Завдання 4. Розрахуйте економічні показники	15
Вірність розрахунків	10
Відповідність формул та етапів проведення дослідження	2
Висновки та економічне обґрунтування рішення	3
Завдання 5. Розрахуйте комплексну і складну задачу	23
Аналіз ринку	5
Графічне відображення тенденції	3
Аналіз діяльності підприємства на ринку	3
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	5
Висновки та економічне обґрунтування рішення	7
Захист роботи	15
Доповідь	5
Відповіді на запитання	10
Оформлення роботи	5
Оформлення таблиць і рисунків згідно вимог	2
Вірно наведені одиниці виміру у таблицях та рисунках	3
Разом	100

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник// Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631с.
2. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент К. : КНЕУ, 1998. - 267 с.
3. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. Я. Кардаш. - К. : КНЕУ, 1999. - 123с.
4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л.Є.Довгань /В.Д. Немцов, Л.Є.Довгань. - К. : ЕксОб, 2001. - 560 с.
5. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України/ Н. Чухрай, Р. Патора. - К. : Кондор, 2006. - 398с.
6. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

Додаткова:

1. Ассаль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов/ Г. Ассаль. - 2-е изд. - М. : [б. и.], 1999. - 816 с.
2. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. - СПб. : Питер, 2000. - 208с
3. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник : затверджено МОН України// Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 392 с.
4. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. - 784 с.
5. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
6. Владимирська Г. О., Реклама : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. - К. : Кондор, 2009. - 334 с.
7. Грехов, А. М. Електронний бізнес (е-комерція) [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / А. М. Грехов. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
8. Гриднев, В. Ф. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие/ В. Ф. Гриднев. - К. : МАУП, 2000. - 148с.
9. Джефкіс, Ф. Реклама : практичний посібник/ Ф. Джефкіс ;за ред. Д. Ядіна. - 4-е вид. - К. : Знання, 2001. - 456 с.
10. Йохна, М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. - К. : Академія, 2005. - 400с.
11. Мельник, І. М. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. - К. : Знання, 2009. - 309 с.
12. Наливайко, А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку [Текст] : монографія/ А. П. Наливайко. - К. : КНЕУ, 2001. - 227 с.
13. Основи стандартизації та сертифікації [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України / О. М. Величко [та ін.] ; за заг. ред. О. М. Величка. - Херсон :

Олді-плюс, 2013. - 364 с.

14. Основи стандартизації управління якістю та сертифікація продукції рослинництва [Текст] : навч. посібник / Г. І. Подпряттов [и др.]. - 2-ге вмід., перерб. та доп. - К. : Арістей, 2006. - 620 с.

15. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войтюк. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.

16. Порохня, В. М. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.

17. Управління інвестиціями та інноваціями [Текст] : навч. посібник: рекомендовано МНОУ / Г. В. Жаворонкова [и др.]. - К. : Кондор, 2010. - 184с.

18. Хилевич В.С. Основи стандартизації в сільському господарстві : учебное пособие.

19. Царенко, О. М. Управління якістю агропромислової продукції [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / О. М. Царенко, В. П. Руденко.

СТРУКТУРА БІЛЕТУ

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Державний атестаційний іспит за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Спеціаліст» БІЛЕТ №1

1. Визначте економічну категорію.

- характерні ознаки , що створюють певну перевагу над конкурентами для організації, що реалізує продукт або надає послуги.
- інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару.
- система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу у чітко визначений час з максимальним рівнем обслуговування покупця.
- конкурентна стратегія фірми, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції.

2. Розкрийте теоретичне питання.

Принципи управління в логістичному менеджменті.

3. Виберіть із наведеного переліку (перелік додається) фактори маркетингового макро- та мікросередовища на ринку ячменю:

- економічні фактори;
- посередники.

4. Розрахуйте економічні показники

Підприємство планує впровадження товарної стратегії, яка передбачає випуск чотирьох видів продукції. Прогнозовані показники на наступний рік наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Розрахунок показників обсягів виробництва

Вид продукції	Обсяг реалізації			Сукупні постійні витрати, грн	Сукупні змінні витрати, грн
	Кількість, од.	Ціна, грн.	Сума, грн.		
Товар № 1	510	93,5	-	-	156750
Товар № 2	340	110,5	-	-	98700
Товар № 3	425	85	-	-	68150
Товар № 4	595	145	-	-	75500
Разом	-	-	-	220000	-

Увесь обсяг продукції передбачається повністю реалізувати наступного року. Сукупні постійні витрати розподіляються між видами продукції пропорційно обсягу її реалізації.

Визначте критичний обсяг виробництва за кожним видом продукції і за продукцією в цілому. Обчислити прибутки (збитки) за кожним виробом та випуском у цілому.

5. Розрахуйте комплексну та складну задачу

1. Дослідити тенденцію розвитку ринку ячменю в Запорізькій області за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)

- витрати на збут 1 ц продукції
- прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції
- рівень рентабельності продажу
- відхилення урожайності від середнього рівня по Україні
- темп зростання витрат на збут 1 ц продукції

2. Графічно відобразити відхилення урожайності від середнього рівня по Україні за 2010-2014 рр. (написати висновки)

3. Розрахувати вказані показники, що характеризують діяльність СБК «Дружба» на ринку ячменю в Запорізькій області у 2014 році (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)

- частка виробництва продукції підприємства в області
- відхилення ціни реалізації від середнього рівня по області
- відхилення прибутку на 1 ц реалізованої продукції від середнього рівня по області

4. Розрахувати результати маркетингової діяльності СБК «Дружба» за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)

- повна собівартість 1 ц реалізованої продукції
- виручка від реалізації продукції на 1 га посівних площ

- рівень товарності
- ціна реалізації
- еластичність пропозиції

4.3. ОКР «Магістр» спеціальності 8.030507 - «Маркетинг»

Перелік дисциплін, за якими складені практичні завдання для комплексного державного кваліфікаційного екзамену:

1. Стратегічний маркетинг
2. Маркетинговий менеджмент
3. Логістичний менеджмент
4. Рекламний менеджмент

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

- Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу
- Тема 2. Аналіз маркетингового середовища
- Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація
- Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства
- Тема 5. Маркетингові стратегії зростання
- Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації
- Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
- Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства
- Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування
- Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

- Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту
- Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту
- Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
- Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства
- Тема 5. Маркетингове планування
- Тема 6. Маркетингові стратегії
- Тема 7. Маркетингове стратегічне планування
- Тема 8. Маркетингове тактичне планування
- Тема 9. Маркетингові програми
- Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни «ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

- Тема 1. Сутність та категорії логістичного менеджменту
- Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу
- Тема 3. Управління товарним рухом
- Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві
- Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу
- Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу
- Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення

- Тема 8 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу
- Тема 9 Вибір оптимального каналу розподілу
- Тема 10 Конкуренція в каналах розподілу
- Тема 11 Розподілення і маркетингова логістика

**Перелік тем лекційних та практичних занять з дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

- Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту
- Тема 2. Класифікація реклами
- Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту
- Тема 4. Дослідження рекламного ринку
- Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу
- Тема 6. Планування рекламних кампаній
- Тема 7. Управління розробленням рекламної ідеї
- Тема 8. Медіапланування
- Тема 9. Управління корпоративною репутацією
- Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Критерії екзаменаційних оцінок ОКР «Магістр»

Завдання 1. Визначте економічну категорію	12
Категорія 1	3
Категорія 2	3
Категорія 3	3
Категорія 4	3
Завдання 2. Наведіть методику дослідження наукової теми	17
Актуальність	3
Мета дослідження	2
Завдання дослідження	3
Об'єкт дослідження	2
Предмет дослідження	2
Методи дослідження	3
Інформаційна база	2
Завдання 3. Виберіть із наведеного переліку фактори макро- та мікросередовища	10
Фактор 1	5
Фактор 2	5
Завдання 4. Розрахуйте економічні показники	15
Вірність розрахунків	10
Відповідність формул та етапів проведення дослідження	2
Висновки та економічне обґрунтування рішення	3
Завдання 5. Розрахуйте комплексну і складну задачу	25
Аналіз ринку	5
Графічне відображення тенденції	3
Аналіз діяльності підприємства на ринку	5
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	5
Висновки та економічне обґрунтування рішення	7
Рахист роботи	15
доповідь	5
відповіді на запитання	10
Оформлення роботи	6
Оформлення таблиць і рисунків згідно вимог	2
Вірно наведені одиниці виміру у таблицях та рисунках	4
Разом	100

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник// Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631с.
2. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент К. : КНЕУ, 1998. - 267 с.
3. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. Я. Кардаш. - К. : КНЕУ, 1999. - 123с.
4. Легеза, Д. Г., Нехай В.В., Лобанов М.І. Логістика Мелітополь : Видавничий будинок ММД, 2012. - 280 с.
5. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л.Є.Довгань /В.Д. Немцов, Л.Є.Довгань. - К. : ЕксОб, 2001. - 560 с.
6. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України/ Н. Чухрай, Р. Патара. - К. : Кондор, 2006. - 398с.
7. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

Додаткова:

1. Алькема, В. Г. Логістика. Теорія та практика К. : Професіонал, 2008. - 272с.
2. Ассаль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов/ Г. Ассаль. - 2-е изд. - М. : [б. и.], 1999. - 816 с.
3. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. - СПб. : Питер, 2000. - 208с
4. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник : затверджено МОН України// Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 392 с.
5. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. - 784 с.
6. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
7. Владимирська Г. О., Реклама : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. - К. : Кондор, 2009. - 334 с.
8. Гаджинский, А. М. Логистика М. : Дашков и К, 2003. - 408 с.
9. Грехов, А. М. Електронний бізнес (е-комерція) [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / А. М. Грехов. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
10. Гриднев, В. Ф. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие/ В. Ф. Гриднев. - К. : МАУП, 2000. - 148с.
11. Джефкіс, Ф. Реклама : практичний посібник/ Ф. Джефкіс ;за ред. Д. Ядіна. - 4-е вид. - К. : Знання, 2001. - 456 с.
12. Дудар, Т. Г. Основи логістики К. : Центр учбової літератури, 2012. - 176с.
13. Йохна, М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. - К. : Академія, 2005. - 400с.
14. Крикавський, Є. В. Логістика : компендіум і практикум К. : Кондор, 2007. - 337 с.

15. Мельник, І. М. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. - К. : Знання, 2009. - 309 с.
16. Наливайко, А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку [Текст] : монографія/ А. П. Наливайко. - К. : КНЕУ, 2001. - 227 с.
17. Неруш, Ю. М. Логістика М. : ЮНІТИ, 2001. - 390 с.
18. Неруш, Ю. М. Логістика М. : ЮНІТИ, 2003. - 495 с.
19. Основи стандартизації та сертифікації [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України / О. М. Величко [та ін.] ; за заг. ред. О. М. Величка. - Херсон : Олді-плюс, 2013. - 364 с.
20. Основи стандартизації управління якістю та сертифікація продукції рослинництва [Текст] : навч. посібник / Г. І. Подпряттов [и др.]. - 2-ге вмід., перерб. та доп. - К. : Арістей, 2006. - 620 с.
21. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войтюк. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.
22. Пономарьова Ю. В. Логістика К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328с.
23. Порохня, В. М. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України/ В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.
24. Управління інвестиціями та інноваціями [Текст] : навч. посібник: рекомендовано МНОУ / Г. В. Жаворонкова [и др.]. - К. : Кондор, 2010. - 184с.
25. Хилевич В.С. Основы стандартизации в сельском хозяйстве : учебное пособие.
26. Царенко, О. М. Управління якістю агропромислової продукції [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / О. М. Царенко, В. П. Руденко.

СТРУКТУРА БІЛЕТУ

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**

**Державний атестаційний іспит за спеціальністю «Маркетинг»,
ОКР «Магістр»
БІЛЕТ №1**

1. Визначте економічну категорію.

- характерні ознаки, що створюють певну перевагу над конкурентами для організації, що реалізує продукт або надає послуги.
- інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо даних особи чи товару.
- система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу в чітко визначений час з максимальним рівнем обслуговування покупця.
- конкурентна стратегія фірми, що полягає в орієнтації на отримання

лідуючого положення в галузі, за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції.

2. Наведіть методику дослідження наукової теми.

Стратегія створення нового товару на ринку плодів та овочів.

Актуальність теми. Мета і завдання дослідження. Об'єкт дослідження. Предмет дослідження. Методи дослідження. Інформаційні джерела дослідження.

3. Виберіть із наведеного переліку (перелік додається) фактори маркетингового макро- та мікросередовища на ринку плодів та овочів:

- технологічні фактори;
- конкуренти.

4. Розрахуйте комплексну та складну задачу

1. Дослідити тенденцію розвитку ринку плодів та овочів в Запорізькій області за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)
 - Частка витрат на збут продукції
 - Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції
 - Рівень товарності
 - Відхилення ціни реалізації від середнього рівня по Україні
 - Еластичність пропозиції
2. Графічно відобразити тенденцію зміни товарності за 2010-2014 рр. (написати висновки)
3. Розрахувати вказані показники, що характеризують діяльність ДП ДГ «Мелітопольське» на ринку плодів та овочів в Запорізькій області у 2014 році (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)
 - Частка реалізації продукції в області (за обсягами)
 - Частка посівів в області
 - Відхилення урожайності продукції від середнього рівня по області
 - Відхилення рівня рентабельності виробництва від середнього рівня по області
 - Відхилення прибутку на 1 ц реалізованої продукції від середнього рівня по області
4. Розрахувати результати маркетингової діяльності ДП ДГ «Мелітопольське» за вказаними показниками протягом 2012-2014 років (результати занести в таблицю, вказати одиниці виміру та зробити висновки)
 - Урожайність
 - Собівартість виробництва 1 ц
 - Прибуток на 1 га посівних площ
 - Рівень рентабельності виробництва
 - Індекс приросту рівня рентабельності виробництва

5. Розрахуйте економічні показники

1. Використовуючи вихідні дані табл. 1 розрахувати для наведених СЗГ темпи росту ринку, відносні частки ринку, частки продукції в загальному обсязі продукції підприємства та записати результати в табл. 2.
2. Побудувати матрицю БКГ.
3. Зробити висновки стосовно розподілу доходу підприємства між типами СЗГ та потрібних майбутніх змін у такому розподілі.

Таблиця 1

Вихідні дані

Стратегічні зони	Обсяг реалізації за роками, тис.				Частка ринку, для	
	1-й	2-й	3-й	4-й	підприємства	конкурента
СЗГ №1	1420	1600	410	200	12	8
СЗГ №2	3200	3050	1850	190	22	24
СЗГ № 3	600	540	1850	2000	15	20
СЗГ № 4	1620	1700	2950	2900	6	5