

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ПОГОДЖЕНО

В.о. декан факультету економіки та управління

Андрій КОЦУР

« 7 » 03 2024 р.



ПОГОДЖЕНО

Директор ННІНОТ

Святослав ПИТЕЛЬ

« 7 » 03 2024 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 7 » 03 2024 р.



ПРОГРАМА

атестаційного екзамену
для випускників СВО «бакалавр» денної та заочної форм навчання
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Розглянуто та схвалено
на засіданні групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»,
протокол № від «3» 29 лютого 2024 р.
Голова групи забезпечення спеціальності
Тетяна БОРИСОВА

Тернопіль 2024

Програма атестаційного екзамену зі спеціальності 075 «Маркетинг» підготовлена відповідно до Стандарту вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалавра.

Програму підготували:

д.е.н., професор Тетяна БОРИСОВА

к.е.н., доцент Ростислав ОКРЕПКИЙ

к.е.н., доцент Неля ІВАНЕЧКО

к.е.н., доцент Світлана ХРУПОВИЧ

к.е.н., доцент Володимир ДУДАР

к.е.н. доцент кафедри Людмила ГАЛЬКО

к.е.н., доцент Юлія ПРОЦИШИН

Програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 6 від 31.01.2024 р.

Завідувач кафедри  д.е.н, проф. Тетяна БОРИСОВА

1. Організаційно-методичні вказівки

1.1. Загальні положення

Метою атестаційного екзамену зі спеціальності 075 «Маркетинг» є ґрунтовна перевірка рівня та якості загальної, професійної та спеціальної підготовки студентів за циклами дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра.

Атестаційний екзамен спрямований на забезпечення таких загальних компетентностей здобувачів ОПП:

1) здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

2) здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

3) здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

4) здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

5) визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

6) знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності:

7) здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

8) здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

9) навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

10) здатність спілкуватися іноземною мовою;

11) здатність працювати в команді;

12) здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

13) здатність працювати в міжнародному контексті;

14) здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Завдання екзамену:

- виявити та оцінити теоретичні знання здобувачів;
- ґрунтовна перевірка знань претендентів з основних нормативних дисциплін;
- перевірка рівня засвоєння теоретичних і практичних знань у галузі маркетингу;
- оцінка рівня професійної компетенції здобувачів;
- оцінка вмінь вирішувати конкретні задачі у сфері маркетингу.

Атестаційний екзамен проводиться з використанням **трьох теоретичних та одного практичного завдань**, кожне з яких вимагає окремої оцінки. Загальна оцінка визначається як сума оцінок за відповідь на кожне завдання (1+2+3+4). Знання студента оцінюються у балах. Максимальна сумарна кількість балів – 100. Максимальне значення оцінки за кожне з трьох теоретичних завдань (1, 2 та 3) складає 25 балів. Максимальна оцінка за практичне завдання складає 25 балів.

Максимальна оцінка за завдання 1, 2 та 3 – по 25 балів виставляється студенту, у ході відповіді якого виявлено, що він засвоїв увесь програмний матеріал, логічно, послідовно, грамотно і осмислено його викладає; знає і розуміє суть маркетингових явищ, функцій, розкриває їх зміст, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки; володіє категоріальним апаратом і правильно тлумачить суть маркетингових категорій; знає особливості інструментів Інтернет-маркетингу, видів та етапів маркетингових досліджень, етапів та методів ціноутворення, маркетингової товарної і комунікаційної політики; вміє робити висновки й узагальнення; за необхідності у відповіді використовує графіки, схеми, таблиці, вміє їх аналізувати і пояснювати.

Максимальна оцінка – по 25 балів за завдання (1, 2 та 3) є базовою. За певні недоліки, неточності та відсутність повної відповіді, які виявлені у відповіді студента, йому **знімається** певна кількість балів з використанням наступної шкали:

Оціночний шифр	Характеристика змістовних недоліків відповіді	К-сть балів
A1	Студент не дотримується логічної послідовності при викладі матеріалу	1
A2	Студент поверхнево аналізує графіки, схеми, таблиці	2
A3	Студент не вміє робити теоретичні узагальнення і висновки	3
A4	Студент не використовує необхідні для відповіді графіки, схеми, формули, статистичні дані	4
A5	Студент змістовно невиразно, некоректно, суперечливо трактує і сутність маркетингових явищ, категорії і теоретичні положення	5
A6	Студент відповідає на запитання на рівні загального уявлення про його зміст	6
A7	Студент припускається під час відповіді помилок, неточностей, невірно трактує зміст категорій маркетингу	7
A8	Студент відмовився від відповіді	25

Максимальна кількість балів за практичне завдання 25 балів.

Шкала оцінювання практичного завдання:

Оціночний шифр	Характеристика розв'язку задачі	Кількість балів
П5	Задача розв'язана повністю, наведені формули для рішення, зроблені висновки, здобувач вміє пояснити хід розв'язку задачі та значення таких розрахунків в практичній діяльності підприємства та забезпеченні його ефективної роботи	25
П4	Задача розв'язана повністю, наведені формули для рішення, зроблені висновки, здобувач вміє пояснити хід розв'язку задачі	20
П3	Задача розв'язана повністю, наведені формули для рішення, здобувач не вміє пояснити хід рішення, не впевнений у вірності відповіді	15
П2	Задача розв'язана не повністю, наведені формули для рішення, зроблені часткові розрахунки, немає відповіді	10
П1	Задача розв'язана не повністю, наведені лише формули для рішення	5
П0	Задача не розв'язана, немає жодних формул, розрахунків і пояснень	0

1.2. Порядок проведення атестаційного екзамену

Атестаційний екзамен зі спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться на завершальному етапі навчального процесу. Головними засадами організації та проведення іспиту є наукове обґрунтування, об'єктивність і незалежність. До іспиту допускаються студенти, які успішно завершили повний курс навчання. Атестаційний екзамен приймає Державна екзаменаційна комісія.

Кожен студент отримує екзаменаційний білет. При підготовці до відповіді робить необхідні записи по кожному з питань на виданих листах із штампом факультету.

На підготовку до усної відповіді студент має чітко визначений час. Після завершення відповіді на всі запитання студенту можуть бути поставлені уточнюючі та додаткові питання в межах програми атестаційного екзамену.

Після завершення екзамену ДЕК на закритому засіданні обговорює відповіді кожного студента, проводить аналіз оцінок, які виставив кожен член комісії кожному студенту.

У разі неспівпадіння думок членів екзаменаційної комісії щодо підсумкової оцінки рішення приймають більшістю голосів. За рівної кількості голосів голос Голови комісії є вирішальним.

Підсумкову оцінку з атестаційного екзамену заносять у протокол засідання екзаменаційної комісії, оголошують студенту і виставляють в індивідуальний навчальний план студента, в якому ставлять підписи Голова та всі члени екзаменаційної комісії (як і в протоколі).

Випускники, які не склали іспит, допускаються до повторної здачі відповідно до чинного в університеті порядку.

1.3. Структура екзаменаційного завдання

Екзаменаційне завдання з кваліфікаційного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» включає три питання і задачу. Три питання з програмних курсів: «Ціноутворення та цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження та аналітика», «Інтернет-маркетинг».

1.4. Перелік дисциплін, що включені до кваліфікаційного іспиту

У програму атестаційного екзамену галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» включені питання з таких дисциплін: «Ціноутворення та цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження та аналітика», «Інтернет-маркетинг».

1.5. Порядок проведення консультацій

Підготовку до кваліфікаційного іспиту супроводжують необхідні консультації з кожної дисципліни. Їх проводять викладачі кафедри, які читають відповідні дисципліни, з метою отримання студентом відповіді на окремі теоретичні чи практичні питання та для пояснення певних теоретичних положень або аспектів їхнього практичного застосування за кілька днів до іспиту згідно затвердженого розкладу.

2. Перелік питань, що виносяться на атестаційний екзамен

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Теорії, що визначають цінність товару.
2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу.
3. Суть і принципи процесу ціноутворення.
4. Функції ціни.
5. Класифікаційні ознаки цін.
6. Види цін за ступенем урахування в них витрат і прибутку.
7. Види цін у контрактах купівлі-продажу.
8. Види цін залежно від ступеня самостійності підприємств.
9. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків.
10. Види цін залежно від регіону реалізації.
11. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат.
12. Структура ціни.
13. Конкуренція як фактор, який впливає на ціноутворення.
14. Попит як фактор, який впливає на ціноутворення.
15. Державний вплив як фактор ціноутворення.
16. Витрати як внутрішній фактор ціноутворення.
17. Цілі та маркетингові стратегії як внутрішній фактор ціноутворення.
18. Етап ЖЦТ як внутрішній фактор ціноутворення.
19. Визначення ціни залежно від затрат.
20. Визначення ціни зорієнтованої на конкуренцію.
21. Визначення ціни з точки зору попиту.
22. Визначення еластичності попиту.
23. Механізм ціноутворення та формування цінової політики.
24. Методи дослідження цінності товару для покупців.
25. Стратегія "знімання вершків".
26. Стратегія "проникнення на ринок".

27. Цінові знижки як частина маркетингової цінової стратегії.
28. Принципи та методи управління ціновими ризиками.
29. Чинники цінових ризиків .
30. Форми державного регулювання цінової політики підприємства
31. Класифікація методів державного регулювання.
32. Основні напрямки державного регулювання цін в Україні.
33. Адміністративні методи регулювання процесів ціноутворення.

Рекомендована література

1. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
3. 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.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
6. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
7. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
8. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
9. 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.
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування.
2. Товар, його класифікація та рівні товару.
3. Використання товарних марок та упаковки.
4. Визначення товару та послуг, їх тотожності, розбіжності, класифікаційні ознаки та види.
5. Маркетингове розуміння продукту і товару.
6. Головні ринкові характеристики товару.
7. Сучасні вимоги до продукту.
8. Поняття та визначення якості товарів і послуг.
9. Показники якості та методи її оцінювання.
10. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції.
11. Рейтинг товару і порядок його визначення.
12. Нормативні показники властивості товару.
13. Оцінювання конкурентоспроможності товару.
14. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності.
15. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
16. Оцінювання поточного попиту.
17. Економічні умови задоволення потреб споживача.
18. Концепція кривих байдужості.
19. Психологічні та соціологічні теорії споживацької поведінки.
20. Процес маркетингового дослідження товарного ринку.
21. Методи дослідження товарного ринку.
22. Об'єкти маркетингових досліджень.
23. Головні чинники вибору цільового ринку.
24. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту.
25. Оцінка доступності та можливостей освоєння ринку.
26. Методи управління продуктом.
27. Визначення життєвого циклу товарів та його різновиди.
28. Графічний вираз життєвого циклу та його аналіз.
29. Етапи життєвого циклу товару.
30. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.
31. Етапи планування нового продукту.
32. Типи товарних марок та товарних знаків.
33. Упаковка в системі планування продукту.

Рекомендована література

1. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: практикум [Текст]: навч. посіб. / О.А. Біловодська, В.В. Журило. – К.: ЦУЛ, 2023. – 236 с.
2. 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.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 234 с.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 281 с.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
6. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.
7. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 68 с.
8. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 248 с.
9. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
10. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 48 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

1. Необхідність та значущість маркетингової інформації.
2. Анкета як інструмент дослідження.
3. Вибір цільового сегменту у маркетинговому дослідженні.
4. Види маркетингової інформації.
5. Визначення відносної частки ринку.
6. Визначення проблеми та цілей дослідження.
7. Визначення цінності маркетингової інформації.
8. Економічні показники у прогнозуванні збуту.
9. Елементи маркетингового аналізу діяльності конкурентів
10. Збирання інформації. Обробка та аналіз даних.
11. Значення маркетингових досліджень конкурентів.
12. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
13. Кількісні методи маркетингових досліджень.

14. Концепція маркетингової інформаційної системи.
15. Маркетингові дослідження бренду.
16. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження.
17. Методи прогнозування збуту.
18. Організація маркетингових досліджень.
19. Основні показники кон'юнктури ринку.
20. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.
21. Польові маркетингові дослідження.
22. Поняття кон'юнктури ринку.
23. Поняття маркетингового дослідження.
24. Поняття місткості ринку.
25. Поняття прогнозування збуту фірми.
26. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку.
27. Розрахунок фактичної частки ринку компанії
28. Розробка плану дослідження.
29. Суть вибіркового методу.
30. Типи вибірок.
31. Типи джерел вторинної маркетингової інформації
32. Якісні методи маркетингових досліджень.
33. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях.

Рекомендована література

1. 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.
2. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
3. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
4. 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.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т; Львів. політехніка. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
6. 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.

7. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1. Сутність Інтернет-маркетингу.
2. Основні інструменти Інтернет –маркетингу.
3. Показники ефективності Інтернет-маркетингу.
4. Сутність SEO, ключові поняття, значення.
5. Основні фактори ранжування.
6. Внутрішня оптимізація сайту.
7. Методи нарощення авторитету сайту.
8. Класифікація посилань.
9. Вимоги до донора посилання.
10. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття.
11. Торгівля через Інтернет-магазин.
12. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні.
13. Сутність контекстної реклами.
14. Види контекстної реклами та сервіси для її налаштування.
15. Оцінка ефективності контекстної реклами.
16. Сутність, основні цілі email-маркетингу.
17. Планування та реалізація email-маркетингу.
18. Оцінка ефективності email-маркетингу.
19. Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.
20. Види соціальних мереж та їх специфіка.
21. Інструменти просування в соціальних мережах.
22. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу.
23. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
24. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
25. Веб-аналітика.

Рекомендована література

1. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
2. 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.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
6. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. 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.
9. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Б.М.: Litres, 2022. 180 с.