

**Міністерство освіти і науки України**  
**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

## **ПРОГРАМА**

**Державного кваліфікаційного іспиту  
для здобуття освітнього рівня бакалавра  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Затверджено на засіданні  
кафедри менеджменту і маркетингу

Протокол № 11 від 3 травня 2023 р.

**Івано-Франківськ**  
**2023**

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета державного кваліфікаційного іспиту полягає у встановленні відповідного рівня знань студентів меті та вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня, необхідних для присвоєння їм кваліфікації бакалавра маркетингу.

Мета освітньої програми 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника - сформуванню у студентів систему комплексних знань з теоретичних засад, методичних аспектів та практичних навичок у сфері маркетингу, як провідної складової системи управління сучасними підприємствами, установами і бізнес-організаціями в умовах невизначеності ринкового середовища.

ОП Маркетинг встановлює нормативний зміст навчання, вимогу до змісту, обсягу та рівня освітньо-професійної підготовки бакалавра з спеціальності «Маркетинг». Програмою визначено перелік навчальних дисциплін циклів загальної та професійної підготовки (в тому числі практичної підготовки та вибіркового дисциплін), кількість кредитів ECTS (240) та обсяг годин.

Згідно ОП «Маркетинг» (введено в дію Наказом ректора університету №43/06-12-с від 22.04.2019р.), атестація випускників даної програми проводиться у формі захисту випускової кваліфікаційної роботи та державного екзамену згідно з вимогами програми підготовки за фахом.

Для успішного складання з державного кваліфікаційного іспиту та отримання освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг студенти повинні володіти знаннями з циклів загальної підготовки та професійної підготовки, а також мати навички та здібності до ведення практичної діяльності в сфері маркетингу. Обов'язковою умовою також є вільне володіння державною мовою.

Метою державної атестації студентів є визначення фактичної відповідності його підготовки основним вимогам освітньо-професійної програми. Атестація здобувачів вищої освіти – випускників здійснюється Екзаменаційною комісією (далі – ЕК) після завершення навчання за певним освітнім рівнем (бакалавр, магістр).

Державний кваліфікаційний іспит зі спеціальності – це комплексна перевірка знань студентів, яка проводиться за екзаменаційними білетами, складеними у відповідності з цією програмою та навчальними програмами з обов'язкових дисциплін відповідного напрямку підготовки.

**Вимоги до державного кваліфікаційного іспиту** передбачені освітньо-професійною програмою для підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 075 «Маркетинг» (введеної в дію 2019 року затверджено Вченою Радою ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (протокол №2 від 26.02.2019 р.).

**Атестація здобувачів.** Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені бакалавр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників.

Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Вона працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік,

що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету. Створюється ЕК щорічно для кожної спеціальності та кожного освітнього рівня всіх форм навчання.

До складу ЕК входять голова комісії та щонайменше три члени, що представляють викладачів випускної кафедри та/або інших кафедр, а також залучених зі сторони роботодавців та інших провідних фахівців у відповідній сфері.

Державний кваліфікаційний іспит складається з двох частин: перша частина – перевірка знань теорії, що формує уміння та компетентності, зазначені в ОП «Маркетинг» (введено в дію Наказом ректора університету №43/06-12-с від 22.04.2019р.). Друга частина – розв’язання практичної задачі, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навичок, компетентностей. Тривалість екзамену – 4 академічні години. Теоретична частина та розв’язок задач оформлюється в письмовій формі. При складанні завдань були враховані вимоги кваліфікаційної характеристики бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» і вимоги діючих навчальних програм дисциплін з циклу професійної підготовки. Зміст завдань відповідає вимогам до змісту та форми кваліфікаційних випробувань і дозволяє визначити всебічно рівень теоретичної та практичної підготовки студента.

Нижче наведено перелік основних питань із навчальних дисциплін, які можуть бути включені до білетів кваліфікаційного іспиту. Кількість питань, що виносяться на іспит узгоджується із загальною кількістю годин та кредитів, видалених на вивчення дисципліни. Також, нижче, наведено приклади типових задач, які можуть бути включені в білети. Крім того, в програмі викладено критерії оцінювання студентів та подано список рекомендованої навчально-методичної літератури для підготовки до кваліфікаційного іспиту за спеціальністю 075 «Маркетинг».

### **МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА (12)**

1. Міжнародна економічна система: сутність та структура.
2. Етапи становлення світового ринку та світового господарства.
3. Поняття зовнішньої, міжнародної та світової торгівлі.
4. Система показників розвитку міжнародної торгівлі.
5. Методи державного регулювання зовнішньої торгівлі.
6. Митно-тарифне регулювання міжнародної торгівлі.
7. Нетарифні методи регулювання (кількісні, приховані, фінансові).
8. Сутність міжнародної економічної інтеграції (МЕІ), фактори її розвитку.
9. Суть інвестицій. Причини експорту та імпорту іноземних інвестицій.
10. Національні, міжнародні і світова валютні системи, їх сутність і елементи.
11. Платіжний баланс: структура та методологія складання, фактори впливу на платіжний баланс, інструменти та механізми регулювання.
12. Економічне середовище зарубіжних ринків та інструментарій його оцінки

### **МЕНЕДЖМЕНТ (12)**

1. Головні функції менеджменту. Проблеми і вимоги сучасного менеджменту.
2. Організація як об'єкт управління. Суть поняття управлінських рішень.
3. Поняття і сутність планування в системі управління.

4. Планування та цілі організації. Види планування.
5. Стратегічне планування в організації.
6. Сутність функції організації та її місце в системі управління.
7. Потреби і винагороди. Використання систем винагород для мотивації праці.
8. Сутність та місце контролю в системі управління організацією.
9. Сутність комунікації та її роль в управлінні. Електронні засоби комунікацій.
10. Комунікативний процес. Бар'єри в комунікаційному процесі.
11. Можливості удосконалення комунікаційних процесів в організації. Типові інформаційні системи.
12. Лідерство і менеджмент. Лідерська поведінка.

### **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ (12)**

1. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
3. Зміст та завдання міжнародного маркетингу.
4. Вплив глобалізаційних процесів на маркетингову діяльність підприємства.
5. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.
6. Ціноутворення на міжнародних ринках.
7. Культурні виміри в системі міжнародного маркетингу.
8. Крос-культурний аналіз в міжнародному маркетингу.
9. Класифікації цілей стратегічного планування міжнародного маркетингу.
10. Мета міжнародного маркетингового дослідження та особливості його проведення.
11. Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку та напрями її формування.
12. Глобалізація та можливості підприємства щодо виходу на міжнародний ринок

### **МАРКЕТИНГ (50)**

1. Сутність маркетингу і його визначення.
2. Концепції управління маркетингом.
3. Сутність поняття “потреба”. Сутність поняття “потреба”. Класифікація потреб.
4. Сутність поняття “попит”. Види попиту.
5. Визначення поняття “товар”. Маркетингова класифікація товарів.
6. Послуги та їх особливості. Маркетингова класифікація послуг.
7. Специфіка послуги як товару. Види послуг.
8. Стратегічне і тактичне завдання маркетингу.
9. Види маркетингу. Ознаки й види сучасного маркетингу.
10. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.
11. Нові види маркетингу.
12. Сутність і значення сегментації ринку.
13. Принципи сегментування ринку.
14. Масовий маркетинг.
15. Сегментаційний маркетинг.
16. Маркетинг на рівні ринкових ніш.
17. Схеми маркетингового дослідження.

18. Методи маркетингових дослідження.
19. Збір інформації. Проблеми, які виникають при проведенні опитування.
20. Маркетингова інформаційна система.
21. Суть маркетингової товарної політики та її структура.
22. Маркетингова концепція товару.
23. Поняття та основні елементи конкурентоспроможності.
24. Розробка та виведення на ринок нових товарів.
25. Життєвий цикл товару.
26. Товарна номенклатура та товарний асортимент.
27. Суть товарної диференціації і диверсифікації.
28. Суть та роль маркетингової цінової політики.
29. Ціноутворення на різних типах ринків.
30. Методи прямого ціноутворення.
31. Методи непрямого ціноутворення (знижки).
32. Методи непрямого ціноутворення (політика кондицій).
33. Маркетингова політика управління цінами.
34. Суть маркетингової політики комунікацій.
35. Сутність поняття “реклама”. Класифікація реклами за її цілями.
36. Головні носії реклами. Їх переваги та недоліки.
37. Пропаганда та проблеми, які виникають при її проведенні. Форми пропаганди.
38. Суть поняття стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Їх переваги та недоліки.
39. Персональний продаж та його застосування. Переваги та недоліки персонального продажу.
40. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.
41. Сутність та функції маркетингової політики розподілу.
42. Канал розподілу. Будова каналів розподілу.
43. Посередницька діяльність в каналах розподілу. Типи торговельних посередників.
44. Оптова торгівля. Форми оптових торговців.
45. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі.
46. Контроль маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит.
47. Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону.
48. Концепція цифрового маркетингу, його особливості, недоліки та переваги.
49. Методи Digital маркетинг, їх класифікація за критеріями, відмінності та шляхи використання.
50. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.

### **МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (25)**

1. Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу.
2. Принципи і завдання промислового маркетингу.
3. Маркетингова діяльність на промисловому ринку.
4. Основні риси процесу постачання промислової продукції.
5. Закупівельні центри. Причини котрі спонукають до закупівель.
6. Основні концепції управління закупівлею матеріалів.
7. Критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
8. Проведення переговорів з постачальниками. Ранжування постачальників.
9. Характеристика споживачів промислового ринку.
10. Основні риси промислових маркетингових досліджень.

11. Особливості сегментування промислового ринку. Принципи сегментування товарів промислового призначення.
  12. Позиціонування продукції на промисловому ринку.
  13. Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію.
  14. Управління розподілом і збутом готової продукції.
  15. Канал розподілу. Вкажіть переваги та недоліки прямого каналу збуту.
  16. Канал розподілу. Вкажіть переваги та недоліки непрямого каналу збуту.
  17. Особистий продаж як метод просування промислових товарів.
  18. Заперечення у особистому продажі: природа, види і методи подолання.
- Прийоми завершення переговорів.
19. Опишіть процес планування особистого продажу.
  20. Техніка демонстрації товару промислового підприємства.
  21. Реклама в системі просування товарів на промисловому ринку.
  22. Функції реклами на промисловому ринку.
  23. Виставки та ярмарки у системі маркетингових комунікацій.
  24. Специфіка стратегічного планування на промисловому ринку.
  25. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

### **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ (12)**

1. Основні характеристики послуг.
2. Специфіка послуг та їх зумовленість.
3. Ринок послуг та його сегментація.
4. Особливості маркетингу у сфері послуг.
5. Основні моделі маркетингу послуг.
6. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.
7. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг.
8. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення.
9. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг.
10. Маркетингова стратегія підприємств на ринку послуг.
11. Сучасна комунікаційна політика підприємств на ринку послуг.
12. Планування та контроль маркетингу сфери послуг

### **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА (12)**

1. Товар, його класифікація та рівні товару.
2. Головні ринкові характеристики товару. Сучасні вимоги до продукту.
3. Показники якості товару та методи її оцінювання.
4. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності товару.
5. Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Оцінювання поточного попиту.
6. Підходи до формування попиту на ринку окремого товару.
7. Упаковка в системі планування продукту.
8. Методи дослідження товарного ринку. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту.
9. Основні завдання організації щодо управління продуктом.

10. Визначення життєвого циклу товарів та маркетингова діяльність на кожному етапі.
11. Планування нового продукту і розроблення товару.
12. Створення торгової марки товару підприємства.

### **ЛОГІСТИКА (25)**

1. Функції та завдання логістики
2. Методичне та інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.
3. Логістичні процеси, операції, функції, системи та ланцюги.
4. Види логістичних ланцюгів розподілу.
5. Основні інструменти управління логістикою.
6. Види логістичних систем.
7. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем.
8. Мета, функціональні сфери та основні завдання виробничої логістики.
9. Логістичні виробничі системи.
10. Завдання, функції та організація логістики постачання.
11. Система логістичного складування та організація переробки вантажів.
12. Тара та упаковка при зберіганні вантажів.
13. Економічний зміст, завдання, функції та принципи розподільчої логістики.
14. Сутність, види та функції запасів в логістиці.
15. Нормування запасів. Оптимізація запасів.
16. Системи управління запасами в логістиці.
17. Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників.
18. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги.
19. Організація та документальне оформлення оптових закупівель торговельними підприємствами.
20. Методологічні підходи визначення економічної ефективності логістики.
21. Логістичні витрати та оцінка результатів логістичної діяльності.
22. Економічна ефективність логістичних систем підприємства.
23. Структура глобальної логістичної мережі.
24. Міжнародні логістичні системи. Логістичне управління міжнародним постачанням.
25. Завдання міжнародної логістики. Бар'єри, що виникають в міжнародній логістиці.

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ (25)**

1. Система цін підприємства.
2. Цінова політика та принципи її формування.
3. Основні функції ціни підприємства.
4. Витрати виробництва як основа формування ціни товару.
5. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.

6. Зовнішні фактори, які впливають на ціноутворення.
7. Внутрішні фактори, які впливають на ціноутворення.
8. Маркетингові дослідження конкуренції, як фактору ціноутворення.
9. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
10. Ціноутворення як елемент маркетингової стратегії.
11. Поняття цінової стратегії та фактори, що впливають на її розробку.
12. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.
13. Цінові стратегії в рамках товарного асортименту.
14. Основні етапи формування ціни на товари підприємства.
15. Встановлення вихідних цін на товар.
16. Маркетингові цінові стратегії.
17. Дослідження впливу попиту та пропозиції на рівень цін (в галузі).
18. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві.
19. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
20. Методи оцінювання вартості бренду.
21. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
22. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
23. Оцінка ризику рішень, що приймаються при ціноутворенні
24. Правове регулювання ціноутворення в Україні.
25. Державне регулювання цін монополії. Наведіть приклади.

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ (25)**

1. Види та напрями маркетингових досліджень..
2. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
3. Джерела маркетингової інформації..
4. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Основні підходи до проведення маркетингових досліджень.
6. Організація процесу проведення маркетингових досліджень.
7. Методологічна основа проведення маркетингових досліджень.
8. Методи обробки інформації, отриманої шляхом проведення маркетингових досліджень.
9. Типові помилки організації та проведення маркетингових досліджень.
10. Кількісні маркетингові дослідження та їх зміст.
11. Якісні маркетингові дослідження та їх зміст.
12. Етика маркетингових досліджень та причини виникнення етичних проблем маркетингових досліджень.
13. Основні показники кон'юнктури ринку та аспекти її дослідження.
14. Методи розрахунку місткості ринку.
15. Формування фокус-груп та їх проведення.
16. Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях.
17. Планування і формування вибірки маркетингового дослідження
18. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
19. Вимоги до ефективної методики сегментування.
20. Критерії відбору сегментів та їх оцінки.



21. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення.
22. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.
23. Напрями, об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень.
24. Підготовка звіту маркетингового дослідження та його презентація.
25. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень.

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (25)**

1. Система маркетингових комунікацій та їх мета.
2. Основні засоби системи маркетингових комунікацій.
3. Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
4. Критерії комунікаційної стратегії маркетингу.
5. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу.
6. Реклама як комунікаційний процес.
7. Види реклами. Носії реклами. Створення реклами.
8. Процес формування рекламного звернення.
9. Цілі та засоби стимулювання збуту
10. Контроль та оцінка результатів стимулювання.
11. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій, її потреби і структура.
12. Організація реклами на місці продажу.
13. Комунікаційні функції та загальні цілі мерчандайзингу.
14. Прямий маркетинг як різновид роздрібної торгівлі.
15. Виставки та ярмарки як синтетичний засіб рекламного впливу.
16. Персональний продаж як одна з форм прямого маркетингу («директ маркетинг»). Комунікаційні особливості персонального продажу.
17. Упаковка як елемент комунікаційної політики організації.
18. Тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій.
19. Інтегровані маркетингові комунікації та їх синергічний ефект.
20. Принципи планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
22. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій.
23. Визначення цільової аудиторії маркетингових комунікацій та відповідні маркетингові заходи, що застосовуються.
24. Визначення ринкових трендів та їх відображення при формуванні маркетингових комунікацій .
25. Стимулювання продаж та система маркетингових комунікацій, що застосовується.

### **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА (25)**

1. Економічний підхід до вивчення споживчої поведінки та теорії оцінки споживчої поведінки.
2. Базові моделі споживчої поведінки.
3. Основні фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

4. Спонукальні стимули навколишнього середовища на поведінку споживачів: політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні, природні, культурні, соціальні і ситуаційні.
5. Основні фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
6. Особисті характеристики, що впливають на поведінку споживачів.
7. Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів: мотивація, сприйняття, засвоєння (навчання), відношення. Класифікація способів навчання.
8. Стратегії підприємства, спрямовані на зміну ставлення споживачів до товарів підприємства.
9. Основні теорії, на яких ґрунтуються засади вивчення поведінки споживачів.
10. Сутність процесу ухвалення рішення споживачем.
11. Шість стадій купівельної готовності: поінформованість, знання, схильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.
12. Характеристика стадій процесу ухвалення рішення індивідуальним споживачем.
13. Ірраціональна природа поведінки споживачів щодо прийняття рішень.
14. Фактори, що впливають на поведінку ділових (організаційних) споживачів.
15. Базові маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
16. Стратегії фірми з урахуванням поведінки споживачів: загальні, конкурентні та функціональні.
17. Маркетингові стимули, що використовують підприємства-продавці для впливу на споживачів у рамках товарної політики: стратегія, якість, властивості товарів (послуг), торгівельна марка, упакування, дизайн.
18. Фактори, що впливають на сприйняття ціни покупцем: інтерпретація, пороги сприйняття, самосприйняття, принцип контрасту, представлення ціни у вигляді виграшу або збитку, цінність товару, ситуації покупки, прийнятний ризик.
19. Основні напрямки зміни цін та їх вплив на поведінку споживача: диференціація, система знижок і дисконтних програм, стратегії психологічних цін.
20. Методи рекламного впливу на поведінку споживачів: стверджувальні висловлення, концентрація на потенційній економії.
21. Етапи процесу мотивації покупців за допомогою надання сервісного обслуговування.
22. Стандартизовані і нестандартизовані послуги, що надаються підприємствами в процесі сервісного обслуговування покупців.
23. Основні поведінкові реакції покупців .
24. Дослідження факторів, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку
25. Стадії проведення якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів.

**ТИПОВІ (ОРІЄНТОВНІ) ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ  
ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ  
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО РІВНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»**

### **Ситуаційне завдання 1.**

Ви – маркетолог компанії, що виробляє екологічні дерев'яні будиночки типу "конструктор". Вам поручили провести маркетингове дослідження ринків сусідніх країн для визначення найперспективнішого з них. Що для Вас буде важливіше – спільні риси культур чи різниця між ними? Які наслідки для маркетингу будуть мати мовні розбіжності та невербальна комунікація?

### **Ситуаційне завдання 2.**

В обласному центрі протягом 50 років діє швейна фабрика, яка спеціалізується на пошитті спецодягу. Запропонуйте найбільш ефективний набір маркетингових комунікацій для отримання конкурентостійкої позиції підприємства на ринку легкої промисловості.

### **Ситуаційне завдання 3.**

Тютюнова галузь повсякчас відчуває на собі тиск організацій, які активно пропагують здоровий образ життя. Це і Міністерство охорони здоров'я, і громадські організації, соціальний маркетинг, які передбачають різні заходи щодо зменшення споживання тютюнових виробів. Крім того, ініціюється прийняття на законодавчому рівні рішень, що обмежують рекламу цих виробів. Така ситуація є характерною для більшості економічно розвинутих країн.

Ви — представник інтересів компанії, виробника тютюнових виробів. Які рішення ви вважаєте за доцільне прийняти з тим, щоб компенсувати заборону розміщення реклами тютюнових виробів.

### **Ситуаційне завдання 4.**

Уявіть, що Ви працюєте менеджером по маркетингу і одержали від керівництва фірми завдання замовити маркетингове дослідження. Внаслідок звертання з брифом до трьох консалтингових фірм Ви отримали пропозиції щодо можливостей такого дослідження. Які критерії Ви будете враховувати, відбираючи кращу пропозицію?

### **Ситуаційне завдання 5.**

Спираючись на власний досвід або спостереження, запропонуйте зміни, які можна було б внести у будь-який за вашим вибором товар з метою посилення в ньому якостей, необхідних для задоволення попиту відповідного сегмента ринку (споживачів).

### **Ситуаційне завдання 6.**

Поясніть, яку роль грають характеристики товару і сприйняття цих характеристик при позиціонуванні товару? Чи може характеристика, властива кільком конкуруючим маркам, бути використана в проведенні успішної стратегії позиціонування? Відповідь проілюструйте прикладами.

### **Ситуаційне завдання 7.**

Політичне середовище може виявити сильний вплив на маркетологів і їх плани. Назвіть кілька галузей промисловості, на маркетингові плани й стратегію яких можуть чинити вплив політичні зміни

Назвіть три можливих стратегії для кожної з названих галузей, які допоможуть адаптуватись до змін у політичному житті. Як компанія повинна планувати свою діяльність в умовах невизначеності в політичному середовищі?

### **Ситуаційне завдання 8.**

Звертаючи увагу на рекламу товарів чи на самі товари, ми часто можемо зрозуміти, на які цільові сегменти орієнтують їх маркетологи. Наведіть приклади реклами деяких товарів. Можете ви визначити, на які цільові ринки розрахована ця реклама? Як, на вашу думку, ці товари орієнтовані на різні цільові ринки? Чи виражена ця орієнтація для деяких товарів більш чітко, чим для інших?

### **Ситуаційне завдання 9.**

Кажуть, що поведінка споживача формується більше під впливом сприйняття, чим реальної дійсності. Ви згодні з цією заявою? Відповідь прокоментуйте.

### **Ситуаційне завдання 10.**

Новостворене фермерське господарство пропонує на ринку екологічно чисту овочеву продукцію, що вирощена в Карпатському регіоні. Запропонуйте концепцію маркетингової діяльності даного господарства щодо просування власної продукції на ринок?

### **Ситуаційне завдання 11.**

Назвіть одну найважливішу відмінність між концепцією вдосконалення виробництва і концепцією маркетингового підходу, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Подумайте, яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з концепцій, на ваш погляд, здатна забезпечити міцний і довгостроковий успіх? Наведіть конкретні приклади

### **Ситуаційне завдання 12.**

Порівняйте концепцію маркетингу з концепцією соціально – етичного маркетингу. Чи повинні, на вашу думку, підприємці дотримуватись концепції соціально-етичного маркетингу? Обґрунтуйте відповідь.

### **Ситуаційне завдання 13.**

Поясніть, чому більшість людей віддає перевагу марочним товарам на відміну від немарочних? Як це пояснює цінність торгової марки? Відповідь проілюструйте прикладами.

### **Ситуаційне завдання 14.**

Концерн Electrolux представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися концерну Electrolux. Які фактори найбільш впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

### **Ситуаційне завдання 15.**

Умовами договору добровільного страхування цивільної відповідальності Виберіть який-небудь фірмовий товар та проаналізуйте всі використані маркетингові комунікації при його просуванні. Як ви вважаєте, чи всі маркетингові звернення узгодженні між собою? Нема серед них протиріч? Прокоментуйте.

### **Ситуаційне завдання 16.**

Складіть анкету для визначення рівня сприйняття клієнтами рівня якості послуг, що надається рестораном. Які ще питання були би актуальними для керівника даного закладу для планування подальшої роботи на ринку ?

### **Ситуаційне завдання 17.**

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні)впливають на фірму:

- виробника побутової техніки;
- мережі ресторанів швидкого харчування;
- органічних харчових продуктів.

### **Ситуаційне завдання 18.**

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні)впливають на:

- туристичні компанії;
- видавництва, що займається виданням навчальної літератури;
- мережі ювелірних виробів.

### **Задача 1.**

Встановіть ціну за одиницю товару, (враховуючи психологічне сприйняття покупцями ціни), якщо відомо: собівартість продукції 140 грн., рентабельність 40 %, ставка акцизного збору 20 %.

### **Задача 2.**

*Визначте:*

- а) оптову ціну підприємства;
- б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб.

Вихідні дані:

- роздрібна ціна виробу – 200 грн.;
- податок на додану вартість – 40 грн.;
- націнка посередницької організації – 20 грн.;
- торгова знижка – 15% до роздрібною ціни;
- повна собівартість виробу – 90 грн.

### **Задача3.**

*Визначте:*

- а) оптову ціну підприємства;
- б) відпускну ціну посередників;

- в) податок на додану вартість;
- г) структуру роздрібною ціни.

Вихідні дані:

- повна собівартість виробу – 40 грн.;
- норматив рентабельності – 25% до собівартості;
- роздрібна ціна виробу – 100 грн.;
- знижка посередницької організації – 10% до роздрібною ціни;
- торгова знижка – 20% до роздрібною ціни.

#### **Задача 4.**

*Визначте:*

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачально-збутову націнку;
- д) торгову націнку;
- е) роздрібну ціну виробу;
- є) Структуру роздрібною ціну виробу.

*Вихідні дані:*

- комерційна собівартість виробу – 90грн.;
- рівень рентабельності – 25% до собівартості;
- акциз – 15 грн. на одиницю виробу;
- податок на додану вартість – 20% від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації – 20% від покупної ціни;
- торгова націнка – 10% від продажною ціни посередницької організації.

#### **Задача 5.**

*Визначте:*

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачально-збутову націнку;
- д) торгову націнку;
- е) структуру роздрібною ціни виробу.

*Вихідні дані:*

- комерційна собівартість виробу – 56 грн.;
- рівень рентабельності – 25% до собівартості;
- податок на додану вартість – 20% від відпускної ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації – 25% від покупної ціни;
- роздрібна ціна – 126 грн.

#### **Задача 6.**

Фірма, яка випускає холодильники, виходячи із оцінки ринковою кон'юнктури та цін конкурентів, вважає, що роздрібна ціна на одну модель її виробу може бути встановлена

на рівні 300 дол. При цьому прибуток і витрати роздрібною торгівлі становлять 30% ціни; прибуток і витрати оптової торгівлі – 25%, власний прибуток фірми – 25%.

Якими мають бути витрати на виробництво даної моделі?

#### **Задача 7.**

Підприємство „Кондор” виготовляє і реалізує товар “А” за ціною 10 грн. за одиницю. Обсяг попиту в місяць становить 300 одиниць. В результаті підвищення ціни на сировину і матеріали, ціна на цю продукцію підвищилася до 15 грн. і обсяг продажу за місяць скоротився до 200 одиниць. Знайти коефіцієнт прямої еластичності попиту від ціни.

#### **Задача 8.**

Фірма „Свролюкс”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $N = 50000$  світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V=12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F = 320$  тис. грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

#### **Задача 9.**

Електротехнічна фірма „Темп” виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить 62,2 грн./од.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів  $I_{т.п.} = 0,86$ ), але за економічними параметрами має кращі позиції ( $I_{е.п.} = 0,94$ ).

Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн. Визначіть ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

#### **Задача 10.**

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма „Ліна” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведено ринкове

тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від  $C_1 = 8,6$  грн. до  $C_T = 4,1$  грн. Обсяг збуту при тому зріс від  $N_1 = 3280$  одиниць до  $N_T = 6976$  одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9454 - 810 C.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції  $F = 7450$  грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції  $V = 3,7$  грн.

Визначіть:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

### Задача 11.

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі)  $S = 17$  тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять  $A = 2,3$  грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в  $i = 50$  коп./килимок.

- 1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?
- 2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

### Задача 12.

Роздрібна ціна на холодильник, який реалізується в магазині фірмової торгівлі, до її підвищення становила 3000 грн., а після підвищення – 4200 грн. і складалася з таких елементів (у дужках – дані після підвищення ціни):

- комерційна собівартість – 1800 (2100) грн.;
- прибуток підприємства-виробника – 450 (950) грн.;
- податок на додану вартість – 500 (700) грн.;
- торгово-збутові витрати – 250 (450) грн.

Побудуйте таблицю, яка характеризує структуру роздрібної ціни на холодильник до та після підвищення ціни. Дайте оцінку динаміці окремих елементів роздрібної ціни.



**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС КОМПЛЕКСНОГО  
ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ ДЕРЖАВНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ  
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО РІВНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Особливістю проведення іспиту є наявність екзаменаційних білетів з 30 варіантів. Екзаменаційні білети до комплексного державного іспиту за фахом складаються з 3 теоретичних та 1 практичного завдання.

Рівень знань під час екзамену оцінюється за такою шкалою:

«відмінно» — коли робота містить повністю вірні відповіді на запитання; студент усно вільно демонструє знання навчально-методичної літератури, повністю розкриває зміст поставленого запитання, наводить узагальнення і висновки; рішення задачі правильне, обґрунтоване, зроблені відповідні висновки; робота акуратно оформлена;

«добре» — коли робота написана на рівні вимог "відмінно", але студентом допущені незначні помилки у формулюванні термінів, категорій; допущені деякі помилки в розрахунках задачі, які не є грубими;

«задовільно» — коли робота містить неправильну відповідь на одне запитання або на 2 запитання, дані малообґрунтовані та невичерпні відповіді на запитання, також допущені помилки в розрахунках задачі, які не є грубими; або теоретичні питання висвітлені повністю, проте є грубі помилки у розв'язку задачі;

«незадовільно» - коли робота містить неправильні чи неповні відповіді на всі запитання, допущені грубі помилки у розрахунках задачі або студент не зробив спроби розв'язати задачу.

## РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Ф. Котлер ; пер. з англ. – К. ; 2018. – 568 с.
2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
3. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю., Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
6. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: навч.підручник. / Київ: Державний торгово-економічний університет, 2000. 306 с.
7. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
8. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
10. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
11. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
12. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ, “Кондор”, 2017.- 302 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
14. Мазаракі, А. А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підруч. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – Ч. II. – 240.
15. Д.Роулз. Цифровий брендинг / Деніел Роулз.-К.: Фабула ,2020. – 256с.
16. Гоголюя О.П., Харенко Г.А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг. Навчальний посібник. Київ. 2018. - 410 с.
17. Гуменник В.І., Копчак Ю.С. Менеджмент організацій: Навч. посіб. / Гуменник В.І., Копчак Ю.С. — К., 2012. — 503 с.
18. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
19. Коваленко О, Федоренко В., Мошек Г. Менеджмент організації. Теорія та практика. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 808 с.
20. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. –
21. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.