

МОН УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ПРАВОВИХ НАУК

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи
та міжнародних зв'язків



Віталій ХАРУТА

_____ 2026 р.

**ПРОГРАМА
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ
за освітньо-професійною програмою
«МАРКЕТИНГ»**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

**Освітня кваліфікація:
Бакалавр маркетингу**

**Київ
2026**

Програму атестаційного екзамену за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для атестації випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» у 2025-2026 навчальному році розроблено кафедрою економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування 2 березня 2026 року, протокол № 10.

Завідувач кафедри ЕМБА
д-р екон. наук, професор

Вікторія ЯНОВСЬКА

2 березня 2026 р.

Розглянуто та схвалено на засіданні Вченої ради навчально-наукового інституту управління, технологій та правових наук НТУ 25 березня 2026 року, протокол № 3.

Голова Вченої ради,
В.о. директор ННІУТПН
канд. екон. наук, професор

Марина КОВБАТЮК

25 березня 2026 р.

Розглянуто та схвалено на засіданні Науково-методичної ради Національного транспортного університету 02 квітня 2026 року, протокол № 91.

Голова Науково-методичної ради,
канд. техн. наук, професор

Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО

02 квітня 2026 р.

ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
Дисципліна «Маркетинг».....	5
Дисципліна «Маркетингові дослідження».....	13
Дисципліна «Маркетингова товарна політика».....	21
Дисципліна «Маркетингове ціноутворення».....	24
Критерії оцінювання досягнутих результатів навчання.....	29
Додаток А. Форма білета атестаційного екзамену.....	35

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Атестація здобувачів вищої освіти відбувається згідно з вимогами Закону України «Про вищу освіту», нормативно-правових документів МОНУ, стандартів вищої освіти, Положення про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії у Національному транспортному університеті, Положення про організацію освітнього процесу в Національному транспортному університеті. Атестація випускників здійснюється відкрито і гласно.

Завданням атестації є перевірка та визначення ступеня розуміння та засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу різного рівня складності, уміння самостійно опрацьовувати методичні та навчальні матеріали; оцінювання здатності осмислювати, узагальнювати та поглиблювати знання з професійно орієнтованих дисциплін, одержані здобувачами вищої освіти за час навчання, здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та вирішувати проблеми у сфері маркетингу, уміння публічно та письмово представляти результати самостійної роботи.

Атестаційний екзамен є формою атестації випускників за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» у 2025-2026 навчальному році. Атестація завершується видачею документа встановленого зразка про присудження здобувачу освітньої кваліфікації «Бакалавр маркетингу» та освітнього ступеня «бакалавр».

Атестаційний екзамен передбачає встановлення відповідності засвоєних здобувачем рівня та обсягу знань, умінь та інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти та освітньої програми першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Атестаційний екзамен проводять у письмовій формі.

Програму атестаційного екзамену за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для атестації випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» розроблено кафедрою економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування.

Присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу та присудження ступеня бакалавра здобувачам освіти, які отримали позитивні оцінки за результатами атестаційного екзамену, здійснюється наказом ректора Університету на підставі рішення Екзаменаційної комісії. Університет на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти ступінь бакалавра та присвоює освітню кваліфікацію бакалавра маркетингу.

Здобувач вищої освіти, який при складанні підсумкової атестації отримав незадовільну оцінку, відраховується з Університету. При цьому йому видається академічна довідка встановленого зразка.

За незгоди з оцінкою за атестаційний (кваліфікаційний) екзамен здобувач вищої освіти має право не пізніше 12 години наступного робочого дня, після оголошення результату іспиту подати особисто у письмовому вигляді апеляцію на ім'я ректора. У разі надходження апеляції розпорядженням ректора (проректора з навчальної роботи) створюється комісія для її розгляду. Апеляція розглядається протягом трьох робочих днів після її подання.

Перелік дисциплін атестаційного екзамену:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингова товарна політика.
4. Маркетингове ціноутворення.

Білет атестаційного екзамену містить три теоретичні питання з дисципліни «Маркетинг» та три розрахункові завдання з основних профільюючих дисциплін.

Відповіді на теоретичні питання та розв'язання задач здобувач наводить на аркушах для письмової відповіді. Завершення та повнота відповіді завіряються власним підписом здобувача.

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ»

Програма дисципліни «Маркетинг»

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Теоретична та практична складова науки маркетингу. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу та як функції менеджменту. Основні завдання маркетингу. Підходи до визначення сутності маркетингу. Роль Теодора Левітта в формуванні науки маркетингу. Сутність явища “маркетингова короткозорість”. Історичні віхи формування теорії маркетингу. Модель “трьох епох” і її роль в виникненні школи “маркетинг- менеджменту”. Походження та еволюція поглядів на маркетинг. “Модель безупинного потоку” Рональда Фуллертона. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Основні представники американської школи маркетингу і їх вклад в теорію і практику маркетингу. Основні представники європейської школи маркетингу і їх наукові здобутки. Скандинавська школа маркетингу: представники і наукові підходи. Концепція маркетингу послуг. Внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: особливості та характеристика основних етапів. Домаркетинговий період, період активного зародження маркетингу і період становлення професійного маркетингу.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

Економічні аспекти теорії маркетингу. Використання в маркетингу економічних категорій: обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, економічна людина і раціональність. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Напрями психології, що найбільш вплинули на маркетинг: соціальна психологія, динамічна психологія, когнітивна психологія, фізіологічна психологія. Об'єкт дослідження маркетингової психології. Винагороди і витрати, як чинники поведінки споживача. Інструментальні та експресивні винагороди. Ієрархія споживчого поведінки за Г. Р. Фоксоллом. Зв'язок маркетингу з соціологією. Використання в маркетингу категорій соціології: обмін, системи організованого поведінки, соціальна система, соціальна роль, рольове поведінки, статус, норма, первинні, вторинні соціальні групи, референтні групи, “життєвий цикл людини”, конфлікти. Культурологічні аспекти теорії маркетингу. Сфера використання категорій культурології в маркетингу. Вплив

чинників культури і субкультури на маркетингову діяльність. Вклад економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) в теорію маркетингу. Використання в маркетингу ідей і результатів досліджень Дж.-Р. Хікса, Дж. Ейкерлофа, Г.-А. Саймона, Дж.-Дж. Хекмена.

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Сутність острівного та континентального типів мислення. Теорія трудової вартості, як фундамент "континентального" типу мислення. Зміст теорії трудової вартості. Вплив закону вартості на розвиток ринкових відносин. Регулювання попиту і пропозиції. Теорія граничної корисності (маржиналізм), як фундамент острівного типу мислення. Сутність та принципова відмінність теорії маржиналізму. Ціннісний та кориснісний підходи до формування ціни на товари. Вклад Дж.Б. Кларка в розвиток теорії маржиналізму. Теорія граничної продуктивності. Граничний аналіз та сфери його застосування. Неокласичний аналіз, як фундамент метакультурного типу мислення. Вклад А. Маршалла у розвиток теорії маржиналізму. Сутність метакультурного типу мислення. Показне (демонстративне) споживання.

Тема 4. Концепції маркетингу.

Концепція маркетингу: сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства. "Ринок продавця" та "ринок покупця". Критерії вибору концепції маркетингу. Логіка розвитку концепцій маркетингу. Етап фрагментарного маркетингу: сутність та особливості. Виробнича концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Товарна концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Збутова концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Маркетинг як функція підприємства: сутність нового підходу в реалізації маркетингу і його особливості. Особливості внутрішньої і зовнішньої орієнтації системи управління підприємством. Логіка діяльності підприємства при внутрішній і зовнішній орієнтації системи управління підприємством. Концепція традиційного маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Інтегрований маркетинг. Зовнішній, внутрішній маркетинг. Концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу: передумови виникнення, сутність, інструментарій. Концепція стратегічного маркетингу: основні принципи і пріоритети. Сучасна концепція маркетингу: соціально-економічні передумови виникнення і особливості підходів. Відмінності "традиційного" і "сучасного" маркетингу. Напрями сучасної концепції маркетингу. Маркетинг партнерських стосунків та його різновиди.

Тема 5. Основні категорії маркетингу.

Потреби, як базова категорія маркетингу. Сутність потреб. Класифікація потреб за Мерреєм: первинні і вторинні потреби; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені потреби. Теорія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Мак-Клелланда: потреби влади, успіху, причетності і їх вплив на поведінку споживача. Чинники, що впливають на поведінку споживача за теорією Герцберга. Цінності, як чинник формування потреб. Класифікація цінностей Рокіча: термінальні і інструментальні потреби. Погляди Кайле на систему цінностей. Теорія споживчих цінностей за Шетом, Н'юманом та Гроссом: функціональні цінності, соціальні, емоційні, епістемічні, умовні. Категорія попиту. Чинники, що впливають на попит. Види попиту. Товар як засіб задоволення потреб і об'єкт маркетингової діяльності. Види товарів, як об'єктів маркетингової діяльності за Ф.Котлером. Сутність категорії "задоволення". Умови задоволення за Ж.-Ж. Ламбенем. Категорія "обмін". Умови здійснення обміну за Ф. Котлером. Види обмінів. Категорія "ринок" і її роль в маркетингу. Типи ринків залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів. Сегментування ринку: сутність і значення в стратегічному маркетингу. Ознаки сегментування споживчого ринку: соціально-демографічні; психографічні; чинники, що пов'язані із поведінкою споживача, географічні. Ознаки сегментування промислового ринку. Позиціонування продукції і підприємства на ринку: сутність і переваги.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Вклад Н. Бордена і Дж. Маккарті

в розвиток концепції комплексу маркетингу. “Маркетингова суміш” – сутність та значення. Суб’єкт та об’єкт концепції “4Ps”. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Інструменти складової “product”. Інструменти складової “price”. Інструменти складової “place”. Інструменти складової “promotion”. Еволюція концепції “4Ps”: концепція “5Ps”; концепція “7Ps –8Ps”; інші “Ps”. Сфера використання комплексу маркетингу з додатковими “Ps”. Критика концепцій з додатковими “Ps”. Концепція “4Cs”. Порівняльна характеристика концепції “4Ps” і концепції “4Cs”. Концепція “4As”. Недоліки комплексу “4Ps”. Значення концепції “4Ps” в теорії маркетингу. Сутність і структура маркетингового середовища. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Чинники макросередовища: їх класифікація, склад і вплив на маркетингову діяльність. Економічні чинники. Політико-правові. Науково-технологічні. Демографічні. Соціально-культурні. Природні чинники. Чинники мікросередовища: їх класифікація і склад. Типи споживачів. Особливості кінцевого і промислового споживання. Рівні конкуренції: загальна, формальна, галузева, конкуренція торговельних марок. Сутність і типи контактних аудиторій підприємства. Чинники внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Керовані і не керовані чинники маркетингового середовища. Чинники внутрішнього середовища, що контролюються керівництвом підприємства. Чинники внутрішнього середовища, що контролюються службою маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристики.

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування (мікро- та макромаркетинг) та за територіальною ознакою (національний та міжнародний маркетинг). Види маркетингу залежно від періоду розробки маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об’єкту маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування (споживчий і промисловий) і залежно від цілей обміну (комерційний і некомерційний). Види маркетингу залежно від характеру попиту на ринку: конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий; індивідуальний. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності: масовий, диференційований, концентрований. Маркетинг в сфері послуг. Основні характеристики послуги, як особливого товару. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний.

Тема 8. Сучасні тенденції маркетингу.

Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці, що сприяють зміні характеру маркетингової діяльності. Сутність процесів глобалізації. Глобальний ринок. Інформатизація суспільства. Глобальний маркетинг: принципи, переваги та недоліки. Стратегії глобального маркетингу: стандартизації і кастомізації. Основні етапи процесу глобального маркетингу та їх зміст. Латеральний маркетинг: сутність і переваги. Креативний маркетинг: сутність та переваги. Емоційний маркетинг (маркетинг вражень). Сутність та завдання емоційного маркетингу. Нова модель відносин між учасниками ринкового обміну. Інструментарій емоційного маркетингу: тематичні видовищні події, вуличні шоу, презентації, свята, фестивалі, промислові екскурсії, конференції, зустрічі, тематичні парки, спонсорство, продукт-плейсмент.

Тема 9. Глобальний маркетинг.

Сутність глобального маркетингу. Застосування глобального маркетингу. Модель виходу підприємства на міжнародний ринок. Глобальний маркетинг як стратегія поведінки глобальних підприємств (фірм, організацій). Визначення напрямків глобального наступу. Розробка програми та організація глобального маркетингу. Створення глобального бізнес-портфеля. Товарна, цінова політика, канали розподілу у глобальному маркетингу. Мотиви та вигоди глобалізації. Ризики реалізації глобальної стратегії.

Тема 10. Інтерактивний маркетинг.

Інтернет-маркетинг: причини виникнення та необхідність використання. Задачі маркетингу, що вирішується за допомогою інтерактивного маркетингу. Основні напрями та

інструменти застосування. Переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Інтернет-бізнес та інтернет-торгівля. Світові і вітчизняні (внутрішні) тенденції розповсюдження інтернет-бізнесу та інтернет-торгівлі. Клієнтські бази даних і маркетинг баз даних. Управління взаємовідносинами з клієнтами. (CRM – customer relationship management). Сфери і перспективи використання CRM. Етичні проблеми, пов'язані із використанням CRM.

Тема 11. Індивідуальний маркетинг.

Сутність концепції індивідуального маркетингу: сутність та інструменти. Передумови виникнення концепції індивідуального маркетингу. Етапи здійснення індивідуального маркетингу. Відмінності масового і індивідуального маркетингу. Завдання та засоби персоніфікації взаємовідносин зі споживачами. Залучення та утримання споживачів. Розробка програм лояльності. Лояльність покупців, та показники її вимірювання. П'ять рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером: базовий маркетинг, реактивний маркетинг, відповідальний маркетинг, проактивний маркетинг, партнерський маркетинг. Доцільність їх застосування залежно від кількості споживачів і рівня прибутку підприємства. Дії підприємства, які позитивно і негативно впливають на споживача. Світовий і вітчизняний досвід використання програм лояльності.

Тема 12. Екологічний маркетинг.

Концепція екологічного маркетингу. Виникнення і основні напрями “екологічного маркетингу”. Зовнішні і внутрішні фактори дієвості концепції екологічного маркетингу на підприємстві. Напрями розвитку світового і вітчизняного ринку екологічних товарів. Екологічні потреби. Еволюція екологічних потреб суспільства. Екологічні товари: сутність і вимоги. Конфлікт інтересів суб'єктів ринку відносно виробництва і споживання екологічних товарів та пошук компромісів. Напрями розвитку виробництва екологічних товарів. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку. Мотиви споживання екологічних товарів і послуг. Стимулювання екологічного попиту.

Тема 13. Ризики в маркетингу.

Сутність та зміст ризиків у маркетингу. Відмінність ризиків в маркетингу від ризиків маркетингової діяльності. Джерела ризику. Об'єктивні та суб'єктивні фактори ризику. Методи кількісної оцінки маркетингового ризику. Ризики на етапах пошуку цільового ринку. Аналіз цільового ринку, розробка стратегії маркетингу для виведення товару на ринок і його подальшої реалізації. Аналіз можливостей виробництва і збуту. Виготовлення товару (фізичне втілення конструкторського задуму). Випробування товару в ринкових умовах. Розгортання комерційного виробництва товару. Ризики виведення нового товару на ринок.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Сутність і система маркетингових досліджень. Визначення “маркетингових досліджень” та завдання маркетингу, що вирішуються за їх допомогою. Напрями маркетингових досліджень. Пріоритети маркетингових досліджень до і після виведення товару на ринок. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів: визначення проблеми, постановка цілей і завдань, розробка плану дослідження, збір інформації, аналіз і обробка інформації, підготовка звіту і презентація результатів дослідження. Види маркетингових досліджень за методами збору інформації, за періодичністю та формою власності. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації. Кількісні та якісні методи дослідження: їх відмінності та сфери використання. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю, як основні методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень: опитування, тестування, пряме спостереження. Основні вимоги до розробки анкет. Основні напрями дослідження ринку: вивчення його місткості, дослідження поведінки споживачів, дослідження конкуренції і конкурентів. Визначення реальної і потенційної місткості ринку. Ринки: потенційний, доступний, кваліфіковано-доступний, цільовий і ринок проникнення. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження поведінки споживачів. Генеральна сукупність, вибіркова сукупність, репрезентативність вибірки. Дослідження конкуренції і конкурентів. Модель конкуренції М. Портера. Напрями дослідження діючих конкурентів.

Бенчмаркінг як напрям дослідження переваг лідерів ринку. Дослідження власного підприємства. Стандарти ESOMAR. **Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.**

Економічне тлумачення категорії “товар”. Особливості сприйняття категорії “товар” в маркетингу. Основні складові ринкової пропозиції, що роблять привабливим товар для споживача. П'ятирівнева концепція товару. Ієрархія цінностей рівнів товару для споживачів. Ринкові атрибути товару: асортимент, якість, марка, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Товарна політика: сутність і основні напрями. Асортиментна політика підприємства. Товарний асортимент. Показники оцінки товарного асортименту: ширина, довжина, глибина, насиченість і гармонійність товарного асортименту. Рівні управління товаром. Торговельна марка: сутність, види, переваги використання. Брендінг. Життєвий цикл товару. Класична крива життєвого циклу товару та її відомі різновиди. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару. Напрями роботи з товаром на різних етапах його життєвого циклу: розробка товару, обслуговування, елімінація. Інноваційна політика підприємства. Види продуктових інновацій. Зовнішні і внутрішні мотиви інновацій. Алгоритм розробки нового товару і характеристика його основних етапів. Причини невдач нових товарів. Управління конкурентоспроможністю товарів. Якість товару і показники її оцінки. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару.

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.

Історичні етапи формування теорії ринкового ціноутворення. Вклад А. Сміта та Д. Рікардо в розвиток теорії ринкового ціноутворення. Погляди представників “марксистської школи” на процес ціноутворення. Розвиток теорії ціноутворення в працях “маржиналістів”. Ціноутворюючі чинники. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Ціноутворюючі чинники, що обмежують рівень ціни на підприємстві. Класифікація цін. Сучасні методологічні підходи до формування цін. Сутність та особливості маркетингового ціноутворення. Зміст маркетингової цінової політики і цінової стратегії. Алгоритм розрахунку ціни на продукцію підприємства. Маркетингові стратегічні цінові рішення: ціновий рівень продукту та його цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін в межах асортименту; цінова дискримінація для різних сегментів: географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни. Методи ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат на виробництво і реалізацію. Вплив еластичності попиту на визначення рівня ціни. Роль знижок в політиці ціноутворення.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.

Комунікації в суспільстві та бізнесі. Модель людських комунікацій. Маркетингові комунікації: сучасний погляд. Комплекс маркетингових комунікацій. Зовнішні маркетингові комунікації. Внутрішні маркетингові комунікації. Класифікація інструментів зовнішніх маркетингових комунікацій. Товарна, інституційна, конкурентна, пропагандистська реклама. Основні етапи планування рекламної кампанії. Роль цільової аудиторії в розробці рекламної кампанії. Цілі реклами залежно від стадій ЖЦТ. Методи визначення рекламного бюджету. Вибір носіїв реклами і складання медіа – плану. Стимулювання збуту: напрями та інструменти реалізації. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Паблік рилейшнз. Ефективність маркетингових комунікацій. Інтеграція маркетингових комунікацій. Сучасні тенденції ринку маркетингових комунікацій.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.

Маркетингова політики розподілу: сутність та складові. Стратегія товаророзподілу. Система товаророзподілу та її основні завдання. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. Сутність та цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу: інтенсивний розподіл; вибірковий розподіл; ексклюзивний розподіл. Маркетинговий канал як основна складова політики розподілу. Визначення та функції каналу розподілу. Характеристики каналу розподілу: рівень, довжина, ширина каналу. Прямі і опосередковані канали. Однорівневі (короткі) і багато рівневі (довгі) канали. Чинники

вибору каналу розподілу. Схеми типових каналів розподілу для ринку “В to С” “В to В”. Переваги і недоліки різних видів каналів розподілу. Алгоритм прийняття стратегічних рішень відносно каналів розподілу продукції. Причини виникнення конкуренції в каналах розподілу. Горизонтальна, міжвидова, вертикальна конкуренція в каналах розподілу. Типи систем розподілу. Традиційні вертикальні маркетингові системи. Вертикальні системи, що координуються. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Контрактні вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг. Сутність і типи франчайзингових систем. Типи оптових посередників в каналах розподілу. Універсальні і оптові посередники. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. Основні формати підприємств роздрібної торгівлі і їх роль в сучасній економіці.

Екзаменаційні запитання з дисципліни «Маркетинг»

1. Визначення та сутність категорії «Маркетинг». Основні поняття маркетингу.
2. Основні етапи становлення теорії маркетингу як науки.
3. Різновиди маркетингу, їх характеристика.
4. Комплекс маркетингу «4Р». Характеристика основних складових комплексу маркетингу. Сучасні модифікації маркетинг-міксу.
5. Функції маркетингу. Маркетинг і бізнес.
6. Сегментування ринку. Критерії сегментування. Наведіть приклади.
7. Поняття цільового сегменту. Етапи виокремлення цільового сегменту.
8. Концепції маркетингу. Дайте коротку характеристику існуючих концепцій маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
9. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
10. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
11. Поняття й напрямки маркетингового дослідження.
12. Система маркетингової інформації: вторинна маркетингова інформація (внутрішня і зовнішня).
13. Система маркетингової інформації: первинна маркетингова інформація.
14. Система маркетингової інформації: класифікація та методи збору даних.
15. Етапи маркетингового дослідження, їх характеристика.
16. Класифікація маркетингових досліджень. Напрями найбільш типових досліджень.
17. Маркетингове дослідження конкурентів: задачі і призначення.
18. Маркетингове дослідження постачальників: зміст і задачі.
19. Маркетингове дослідження ціни і системи руху товарів та їх збуту.
20. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища.
21. Характеристика помилок в організації маркетингових досліджень.
22. Організація проведення маркетингових досліджень. ESOMAR.
23. Способи маркетингового дослідження: спостереження. Особливості проведення, переваги, недоліки.

24. Способи маркетингового дослідження: експеримент. Особливості проведення, переваги, недоліки.
25. Способи маркетингового дослідження: опитування. Особливості проведення, переваги, недоліки.
26. Поняття вибірки. Види вибірок.
27. Вибірка. Фактори, що впливають на обсяг вибірки.
28. Анкета як основний інструмент збирання первинної інформації. Особливості побудови.
29. Сучасні технології маркетингових досліджень.
30. Спеціальні маркетингові дослідні методики.
31. Методика маркетингових інтернет-досліджень.
32. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.
33. Дослідження ставлення споживачів до торгової марки: інструменти дослідження.
34. Поняття лояльності споживачів та дослідження лояльності.
35. Кон'юнктура ринку та її основні показники.
36. Поняття місткості ринку. Види місткості ринку.
37. Місткість ринку. Способи встановлення місткості ринку.
38. Поняття сегментації ринку. Ринкова ніша і ринкове вікно. Етапи сегментації.
39. Етапи сегментування ринку та вибір цільових сегментів ринку.
40. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування товару.
41. Маркетинговий план та його складові.
42. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
43. Модель товару. Моделі товару за Котлером і Ж.-Ж. Ламбенем.
44. Класифікація товарів й асортиментна політика.
45. Основні методи аналізу асортименту, їх сутність.
46. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Показники номенклатури.
47. Товарна інноваційна політика: рівні новизни, види модифікацій, диверсифікація товару.
48. Товарна інноваційна політика: методи та етапи створення нових товарів.
49. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
50. Якість і конкурентоспроможність продукції.
51. Поняття про конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки.
52. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї.
53. Маркетингова цінова політика: сутність і цілі.
54. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
55. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
56. Основні види брендів.
57. Змістовні ознаки бренду.
58. Наймінг – поняття та роль у брендингу.

59. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду.
60. Цінова політика в системі маркетингу: сутність і цілі.
61. Чинники, що впливають на цінову політику фірми.
62. Методика розрахунку ціни.
63. Класифікація та характеристика цінових стратегій.
64. Методи ціноутворення як інструменти реалізації маркетингової політики.
65. Політика розподілу як складова маркетингової діяльності: сутність, мета і завдання.
66. Збутова діяльність підприємства та її складові.
67. Канали розподілу підприємства: поняття, класифікація, функції.
68. Торгівельні посередники. Ефективність функціонування каналів розподілу.
69. Форми організації оптової торгівлі.
70. Форми організації роздрібною торгівлі.
71. Система управління збутовою діяльністю підприємства.
72. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.
73. Сутність стратегії просування. Функції просування товару.
74. Стимулювання збуту. Спонсорство. Виставки.
75. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій.
76. Зв'язки з громадськістю: поняття, функції і методи.
77. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.
78. Мерчандайзинг: сутність, функції.
79. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика.
80. Матричні методи в маркетингу.
81. Методи стратегічного аналізу в маркетингу.
82. Стратегічне маркетингове планування.
83. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.
84. Способи виходу фірми на міжнародний ринок.
85. Організація служби маркетингу на підприємстві
86. Контроль маркетингової діяльності.
87. Сутність інтернет-маркетингу. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.
88. Маркетинг у соціальних мережах.
89. Процес управління маркетингом.
90. Застосування матриці БКГ в маркетингу.

Список рекомендованої літератури

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Законодавство України : база даних / Верхов. Рада України. В поточній редакції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Видання 2-ге перероблене та доповнене. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2302/view/1703>
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
14. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021, 2024. 728 с.

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Програма дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Значення та організація процесу маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Сутність і завдання маркетингових досліджень. Визначення маркетингових досліджень. Історія та передумови виникнення. Етика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс ЕСОМАР. Класифікація по основним групам і напрямкам. Аутсорсинг маркетингових функцій. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи (МІС). Склад маркетингової інформаційної системи. Розгляд типів сучасних маркетингових інформаційних структур. Класифікація видів маркетингової інформації.

Первинна і вторинна маркетингова інформація. Джерела і методи визначення вторинної маркетингової інформації. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації.

Первинна маркетингова інформація: визначення, види, особливості, вимоги, методи збору.

Тема 3. Методи та інструментарій маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Опитування. Переваги та недоліки. Критерії вибору опитування як методу збору інформації. Поняття вибірки. Контроль вибірки. Репрезентативність. Якість інформації. Гнучкість в опитуванні. Інтерв'ю. Спостереження. Переваги та недоліки методу. Експеримент. Характеристики експерименту. Імітаційне моделювання. Панельне дослідження.

Основні інструменти маркетингового дослідження. Анкета як основний інструмент маркетингового дослідження. Види запитань. Види шкал. Шкала Лейкерта. Семантичний диференціал. Оціночна шкала.

Аналіз і представлення результатів анкетування. Попередній аналіз результатів анкетування (опитування). Глибокий аналіз результатів з використанням статистичних критеріїв та математичних методів.

Тема 4. Організація та проведення вибірових маркетингових досліджень

Процедура організації маркетингового дослідження. Генеральна та вибіркова сукупності. Репрезентативність, зміст поняття. Етапи розробки вибіркового плану дослідження. Види і типи вибірок. Умови доцільності вибіркового дослідження. Одиниця вибірки. Способи визначення обсягу вибірки. Методики формування не випадкових вибірок.

Методи формування обсягу вибірки. Приклади визначення обсягу вибірки. Залежність обсягу вибірки від величини генеральної сукупності.

Тема 5. Якісні дослідження

Призначення якісних досліджень. Сутність якісного дослідження. Формулювання задач якісного дослідження. Співставлення якісного і кількісного дослідження. Класифікація методів якісних досліджень. Прямі та непрямі методи якісних досліджень. Інтерв'ю. Фокус-групи. Групові дискусії. Метод аналізу протоколу. Проекційні методи. Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях.

Тема 6. Дослідження ринку. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Визначення місткості (ємності) ринку. Поняття та складові місткості ринку. Методи оцінки місткості ринку. Визначення сутності ринкових сегментів та ознаки їх класифікації. Головні характеристики ринкових сегментів. Особливості визначення місткості і насиченості ринку для різних груп товарів. Робота з державною статистичною інформацією, особливості застосування. Урахування темпів інфляції при визначенні обсягу ринку в вартісному виразі по рокам дослідження.

Показники стану ринку. Загальні проблеми оцінки місткості споживчих ринків. Оцінка обсягу ринку на підставі статистичних даних про структуру кінцевого споживання. Балансовий метод. Оцінка ринків споживчих товарів на основі панельних досліджень споживання домогосподарств. Визначення обсягу ринку на основі маркетингових досліджень горизонтального перерізу ринку. Визначення обсягів ринків товарів на підставі статистичних даних про товарообіг.

Вивчення кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку. Види ринків. Кон'юнктуро утворювальні фактори. Показник концентрації ринку. Прогнозування тенденцій розвитку ринку. Система методів прогнозування ринку. Вибір моделі прогнозування.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Дослідження рівня монополізації, структури і типу ринку. Поняття і фактори інтенсивності конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.

Виявлення основних конкурентів підприємства і оцінка їх характеристик. Позиційна карта стратегічних конкурентів.

Конкурентні переваги, їх типи, джерела формування. Конкурентні переваги за М. Портером та А. Юдановим. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером. Стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером. Аналіз і дослідження діяльності конкурентів на різних етапах життєвого циклу товарів, стратегій їх розвитку.

Сутність конкурентоспроможності. Аспекти конкурентоспроможності: товару, підприємства. Методи аналізу конкурентоспроможності продукції і підприємства.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Існуючі теорії поведінки споживачів. Аспекти вивчення поведінки споживачів. Головні цілі вивчення поведінки споживачів на кожному етапі придбання.

Вивчення поведінки споживачів-організацій. Особливості ринку організацій-споживачів, фактори впливу. Етапи здійснення закупівель організацією. Тендерні процедури.

Дослідження поведінки споживачів: психологічні та мотиваційні аспекти. Визначення чинників, що впливають на поведінку споживачів.

Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей. Ставлення, почуття, наміри, поведінка. Модель Фішбейна. Метод ідеальної точки. Роль багатофакторного аналізу.

Дослідження рівня задоволеності / незадоволеності споживача. Способи використання товару та позбавлення від нього. Основні відмінності між споживачами. Процедура дослідження задоволеності. Матриця задоволеності / незадоволеності. Аналіз коефіцієнтів «ефективність / важливість».

Тема 9. Методика дослідження внутрішнього середовища підприємства

Оцінка організації ведення бізнесу компанії. Оцінка ефективності діяльності маркетингових служб. Дослідження взаємодії підрозділів компанії. Оцінка етичних аспектів діяльності компанії.

Тема 10. Маркетингові дослідження брендів

Поняття й значення брендів в сучасній економіці. Перевага наявності торгової марки. Національні і приватні торгові марки. Методики оцінки вартості брендів. Дослідження ринків компанії, з точки зору присутності на ньому відомих торгових марок.

Тема 11. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Характеристика послуг. Відміну послуг від товарів. Специфіка формування ринку послуг. Класифікація послуг на споживчому і діловому ринку. Дослідження компаній, що надають послуги та їх пропозицій.

Приклади розрахункових завдань з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Задача 1

Визначте обсяг вибірки для семантичної шкали, рівень достовірності 95%, точність: а) 20 %; б) 2 %. Дисперсію визначити самостійно для умови рівномірного розподілу відповідей на питання.

Задача 2

Виробник харчових концентратів вирішив провести опитування серед населення регіону стосовно уподобань споживачів. Визначте обсяг вибірки, якщо відомо, що чисельність населення регіону становить 400 000 осіб (N), а припустима похибка дослідження становить Δp 5 %. Стандартний довірчий інтервал для дослідження прийнято на рівні 95 % (за цього інтервалу нормоване відхилення t становить 1,96). Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають харчові концентрати) відсутня, тому прийняти варіацію 50 % ($p=q=50$ %).

Задача 3

Виробник харчових концентратів вирішив провести опитування серед населення регіону стосовно уподобань споживачів. Визначте обсяг вибірки (кількість респондентів), якщо відомо, що чисельність населення регіону становить 400 000 осіб (N), а припустима похибка дослідження становить Δp 5 %. Стандартний довірчий інтервал для дослідження прийнято на рівні 95 % (за цього інтервалу нормоване відхилення t становить 1,96). Попереднім дослідженням встановлено, що із загальної сукупності споживачів часто споживають харчові концентрати у тому чи іншому вигляді близько 25 % населення регіону, відповідно 75 % – не споживають.

Задача 4

Встановити величину (обсяг) вибірки для проведення опитування серед студентів факультету денної форми навчання щодо використання студентських проїзних квитків використовуючи формулу безповторного відбору. Чисельність генеральної сукупності $N = 400$ осіб. Стандартний рівень довіри встановлено на рівні 95 %, припустима похибка дослідження – 10 %. Встановлено, що із загальної кількості студентів 15 % з тих чи інших причин не користуються студентськими проїзними квитками.

Задача 5

За даними Управління національної поліції у м. Запоріжжі зареєстровано 200 тис. автомобілів німецького виробництва; їх вікова структура: до 5 років – 20 %; від 5 до 10 років – 30 %; понад 10 років – 50 %. Середня кількість ремонтів для автомобілів: до 5 років – 1 ремонт на 3 роки; від 5 до 10 років – 1 ремонт на 2 роки; понад 10 років – 1 ремонт на рік. Середня вартість запчастин для одного ремонту – 1 500 грн. Розрахувати місткість ринку запасних частин до автомобілів німецького виробництва у м. Запоріжжі (за рік).

Задача 6

Підприємство «Наталі» продало у звітному році продукції (легкі сніданки) на $O1 = 700$ тис. грн. На ринку легких сніданків (снеків) за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 5000$ тис. грн. (в т. ч. обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_R = 1050$ тис. грн). Керівництво підприємства «Наталі» вважає, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку снеків в наступному році можна збільшити до $M_{персп.} = 8500$ тис. грн. Яку частку ринку снеків підприємство «Наталі» матиме в наступному році? Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу продукції підприємства?

Задача 7

Дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегмента становить $M = 193$ тис. грн.;
- Фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O1 = 47,05$ тис. грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році $O2 = 52,96$ тис. грн.;
- Ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $Ц = 9,7$ грн./один.;
- Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ грн на одиницю;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B2 = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише $B1 = 7$ тис. грн.

Визначити:

Частку ринку, яку контролює підприємство у звітному році, та частку ринку, яку планується захопити наступного року;

Фактично отриманий прибуток $\Pi1$ та очікуваний прибуток у наступному році $\Pi2$;

Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Задача 8

Консервний завод планує вийти з новим видом овочевого салату на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону $n = 150$ тис. осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення даного регіону $D = 9500$ грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають споживачі з отриманого доходу на продукти харчування, $K1=35\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають споживачі на овочеві консерви $K2$ становить 40 % від суми, яка визначається коефіцієнтом $K1$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на овочеві салати $K3$ становить 25 % від суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$.

Задача 9

АТ «Славич» – виробник мармеладу, продало у звітному періоді продукції на $O1 = 500$ тис. грн; конкуренти за цей час продали товарів на суму $O2 = 3\,900$ тис. грн (обсягу продажу найпотужнішого з конкурентів $O2$ становить 900 тис. грн).

Ринкові дослідження показали, що наступного року місткість ринку можна збільшити до $M_{персп.} = 5000$ тис. грн.

Визначити:

- Якою часткою ринку володіло АТ «Славич» в звітному періоді?
- Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному періоді;

- Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал ринку?

Задача 10

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегменту становить $M = 450$ тис. грн;
- Фактичний обсяг збуту товарів у звітному періоді $O_1 = 175$ тис. грн;
- Запланований обсяг збуту у наступному періоді $O_2 = 200$ тис. грн;
- Ціна продажу у звітному і наступному періоді не змінюється $Ц_1 = 15$ грн/один;
- Собівартість виробництва і продажу товару (за винятком витрат на маркетинг) незмінна і становить $C = 10$ грн/один;

- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 35$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 20$ тис. грн.

Визначити:

1. Частку ринку підприємства у звітному році, та частку ринку, яку планується захопити наступного періоду;
2. Фактично отриманий прибуток та очікуваний прибуток у наступному році;
3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Задача 11

Сформулюйте характеристики, що описують основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. Відповідь занесіть до запропонованої таблиці.

Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
Розміри ринку		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Можливе придбання		
Прийняття рішень про придбання		
Канали товароруку		
Служби постачання		
Мета використання чи споживання		
Географічна концентрація		

Задача 12

Визначте найбільш конкурентоспроможне підприємство у групі підприємств за показниками маркетингової діяльності:

Назва підприємства	Динаміка показників, % до минулого року			
	Обсяг реалізації	Рентабельність продаж	Оборотність запасів	Рівень витрат на рекламу і збут
Марія	104	100	99	101
Дарина	103	101	100	98
Світлана	105	102	98	99

Оксана	102	99	101	100
Зоряна	98	100	102	102

Розрахуйте показник комплексної оцінки маркетингової діяльності підприємств, проранжуйте підприємства та оберіть найкраще. Використайте методи відстані до еталону та метод суми місць. Порівняйте результати розрахунків за обома методами. Складіть висновки.

Задача 13

Визначте найбільш конкурентоздатне підприємство у групі підприємств, маркетингову діяльність яких характеризують такі показники:

Назва підприємства	Показники				
	Виконання плану продаж, %	Динаміка рівня товарних запасів, %	Рівень витрат на 1 грн. продукції	Виконання плану з прибутку, %	Ритмічність поставок, %
Веселка	100	103	0,94	102	85
Золота рибка	99	102	1,03	96	100
Райдуга	102	101	0,85	110	98
Зоресвіт	105	103	0,76	101	89

Розрахуйте показник комплексної оцінки маркетингової діяльності, проранжуйте підприємства та оберіть найкраще. Використайте метод відстані до еталону та метод суми місць. Порівняйте результати розрахунків за обома методами. Складіть висновки.

Список рекомендованої літератури

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2658/ХІІ-ВР. Законодавство України : база даних / Верхов. Рада України. В поточній редакції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
2. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002. Видання офіційне. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/standarti/>
3. Керівництво ESOMAR/Warog щодо проведення опитувань громадської думки. URL: <https://uam.in.ua/standarti/>
4. Дисциплінарні процедури ESOMAR. URL: <https://uam.in.ua/standarti/>
5. Міжнародний процесуальний Кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/07/nova-redakcija-mizhnarodnogo.pdf>
6. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
7. Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/server/api/core/bitstreams/c22c8f98-9c46-4de9-a186-a74fe9f2557a/content>

8. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
9. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с. [Електронний ресурс] URL: <https://www.scribd.com/document/603967990/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-1-Doc>
10. Збарський, В.К., Талавира М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
11. Катаев А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаев ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень.
12. Квятко Т. М., Мандич О. В., Севідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
13. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
14. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
15. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження : Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с. URL: <https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/metodichna-robota/navchalni-posibniki-ta-pidruchniki/marketingovi-doslidzhennya/>
16. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf>
17. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>.
18. Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум): вид. 2-ге, доп. і перероб. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 112 с. [Електронний ресурс] URL: https://lib.duan.edu.ua/images/PDF/mark/mark_5.pdf
19. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Ус, К. В. Селезньова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 80 с.

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Місце товару в маркетинговій політиці підприємства. Визначення маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння то вару.

Тема 2. Ринок товарів і послуг.

Основні підходи до класифікації ринків. Маркетингова класифікація ринків: споживчі та ділові ринки. Класифікація товарів на діловому ринку. Класифікація товарів на споживчому ринку. Класифікація споживання домогосподарств в офіційній статистиці. Класифікація індивідуального споживання ООН. Основні показники ринку.

Тема 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Відміна матеріального товару від послуги. Рівні товару за Теодором Левітом. Ієрархія товару за Ф. Котлером. Товар мікс компанії. Основні параметри товару мікс.

Тема 4. Організація управління продуктом.

Оцінка рівня ефективності окремих продуктів. Прийняття рішення про продовження випуску продукту. Управління товарними лініями. Скорочення, розширення та модернізація товарної лінії. Витягування товарних ліній. Управління торговими марками.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.

Стимульований і не стимульований попит. Визначення оптимального обсягу випуску продукції на основі ринкових і виробничих функцій. Фактори, що визначають рівень попиту на ринку. Еластичність попиту від доходу. Еластичність попиту від ціни.

Тема 6. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Цілі дослідження товарного ринку. Методи визначення обсягу ринку. Визначення ринкової частки компанії. Визначення структури ринку за різними змінними. Визначення динаміки ринку. Оцінка рівня монополізації ринку.

Тема 7. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Маркетинговий критерій конкурентноздатності товару. Методичні підходи при визначенні рівня конкурентоспроможності. Методики розрахунку рівня конкурентоспроможності. Визначення значущості різних характеристик товару. Оцінка значення характеристик співставляюваних товарів. Спільний аналіз.

Тема 8. Призначення і види ідентифікування продукції.

Мета диференціації та ідентифікування продукції. Змінні диференціювання. Позичування товару. Помилки при позиціонуванні та репозиціонуванні товару.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Основні принципи сегментації ринку. Змінні сегментування. Введення в психографіку. Оцінка обсягів і опис сегментів. Вибір цільових сегментів і рішення питань про метод просування продукту.

Тема 10. Життєвий цикл товару.

Концепція життєвого циклу товару. Класичний цикл і його етапи. Варіанти життєвого циклу товару. Життєві цикли групи товарів і торгових марок. Етапи еволюції товарних ринків.

Тема 11. Планування нового продукту і розроблення товару.

Місце інноваційних товарів в загальній системі інновацій. Рівні товарних інновацій. Форми організації розробки нового продукту на підприємстві. Етапи організації розробки нового товару.

Приклади розрахункових завдань з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Визначте інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності товарів. Ранг значимих характеристик, визначений методом попарних рівнянь: А1 – 1, А2 – 4, А3 – 2, А4 – 3. Значення вказаних характеристик для трьох товарів по п'ятибальній шкалі:

	В1	В2	В3
А1	4,7	4,6	4,5
А2	3,9	4,2	4,7
А3	4,1	4,2	4,1
А4	3,5	3,3	3,6

Ціна товарів складає В1 – 2500 грн, В2 – 2600 грн, В3 – 2900 грн. В якості базового прийняти товар В2.

2. Туристичні компанії очікують зниження цін на туристичні путівки на 4%. Коефіцієнт еластичності попиту по ціні для туристичних путівок складає – 1,2. Крім того, очікується, що доходи населення збільшаться на 10%. Коефіцієнт еластичності по доходу складає +1,6. До зниження цін середня ціна однієї путівки складала 3800 грн., обсяг ринку 8,5 млрд грн.. Визначте прогнозну місткість ринку в вартісному виразі і прогнозну кількість реалізованих путівок.

3. В минулому році було продано 200 тис. імпортних автомобілів по середній ціні 7000 у.о. Коефіцієнт еластичності по ціні складає – 1,3, а по доходу +1,6. Визначте очікуваний обсяг ринку у натуральному і вартісному виразі, коли відомо, що в результаті збільшення мита ціна зросте на 10%, а доходи населення на 9%.

4. Визначте комплексний технічний показник і інтегральний показник конкурентоспроможності виробу А відносно виробів Б та В. Показники характеристик для виробів: надійність 4,2 4,3 3,9 бала, дизайн 3,2 3,1 3,0 бала, вага 7 6 та 8 кг. Значимість показників складає: надійність – 0,5, дизайн – 0,3, вага 0,2. Ціна одиниці виробу А – 110 грн., Б – 130 грн., В – 120 грн.

5. Визначте конкурентоспроможність виробу А відносно виробів В та С. Показники характеристик для виробів: надійність 4,6 4,8 4,4 балів, дизайн 4,0

4,2, 4,1 балів, вага 8 7 та 10 кг. Значимість показників складає : надійність -0,4, дизайн -0,3, вага 0,3. Ціна одиниці виробу А-50 грн., В 60 грн., С-60 грн.

6. Споживчий ринок складають 4 групи товарів. Коефіцієнти еластичності по доходу складають: для першої групи +0,9, для другої групи + 0,7, для третьої +1,2. Доля груп товарів на ринку у базовому періоді відповідно 20; 40; 20; 20%. В наступному році очікується ріст доходів на 10%. Визначте співвідношення споживання груп товарів в наступному році і коефіцієнт еластичності для товарів четвертої групи.

7. Частка на ринку товарів першої, другої і третьої групи складає відповідно 20; 30; і 50%. Ціна на товари першої групи знизилася на 7%, коефіцієнт еластичності для товарів першої групи складає – 0,6. Перехресний коефіцієнт еластичності для товарів третьої групи складає +0,3. Визначте долю різних груп товарів після зміни ціни на першу групу і перехресний коефіцієнт еластичності для товарів другої групи.

Список рекомендованої літератури

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Вид-во «Університетська книга», 2023. 234 с.
2. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2022. 376 с.
5. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій для студентів ОП «Маркетинг». Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенерософт», 2022. 104 с. Електронний ресурс. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf
6. Кузьминчук Н. В., Кущенко Т. М., Герованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємство. Вісник економіки транспорту і промисловості, № 66, 2019. С. 149-158. URL: <file:///D:/Downloads/173206-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-397676-2-10-20250204.pdf>
7. Захарченко П. В та ін. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / П. В. Захарченко [та ін.] ; Київ. нац. ун-т будівн. і архіт. Київ : СПД Павленко, 2016. 143 с. Електронний ресурс. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/items/59336bae-4f01-4d8b-9fca-f44d5fb32f2b>

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Програма дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Сутність, види і функції цін у ринковій економіці

Поняття ціни та процесу ціноутворення. Основні види цін. Теорії ціноутворення. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Функції цін. Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Тема 2. Цінова політика держави

Цінова політика держави та її основні цілі. Необхідність державного регулювання цін. Основні форми втручання держави у процес ціноутворення. Вплив на економіку втручання держави у процеси ціноутворення шляхом введення фіксованих, або граничних цін. Система органів ціноутворення, їхні завдання та функції. Контроль за додержанням дисципліни цін. Система органів контролю за цінами.

Тема 3. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Форми і методи державного регулювання цін. Фактори, що визначають необхідність державного впливу на процеси ціноутворення. Наслідки державного впливу на процеси ціноутворення в Україні. Світовий досвід державного регулювання цін.

Тема 4. Цінова політика підприємства

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні етапи формування цінової політики. Цінова стратегія підприємства та її види. Система цінових знижок. Кількісні цінові знижки. Знижки за швидкість платежу, сезонні, дилерські та інші види знижок. Маркетингові стратегії цін. Цінова політика з врахуванням життєвого циклу товару. Визначення співвідношення цін на взаємозамінні товари.

Тема 5. Основні ціноутворюючі чинники

Попит і пропозиція як ціноутворюючі чинники. Закон попиту. Взаємодія попиту і пропозиції, ціна рівноваги. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності. Еластичність попиту та її чинники. Еластичність пропозиції. Формування цін залежно від типу ринку. Політика ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Особливості встановлення цін на ринку монополістичної конкуренції.

Тема 6. Структура ціни і формування її складових

Склад ціни. Обов'язкові та необов'язкові елементи ціни. Структура ціни. Роль витрат у формуванні ціни. Групування витрат за елементами та статтями калькуляції. Методи обліку витрат у ціноутворенні. Суть методу обліку повних витрат та його недоліки. Метод обліку прямих витрат. Маржинальний дохід. Методи визначення в ціні прибутку. Нормативний метод. Граничні та розрахункові нормативи рентабельності. Залишковий метод визначення прибутку в ціні. Формування в ціні товарних податків. Акцизний збір, ставки акцизного збору. Особливості визначення в ціні вітчизняних товарів акцизного збору на основі відсоткової ставки.

Посередницько-збутові та торговельні надбавки як самостійні елементи ціни. Їх склад та порядок визначення. Умови застосування торгово-посередницьких знижок. Скласти калькуляцію на виріб. Розрахувати відпускну ціну виробника, ціну посередника та роздрібну ціну. Розрахувати структурні елементи ціни: прибуток, податок на додану вартість, акцизний збір. Визначити ПДВ до сплати.

Тема 7. Методи ринкового ціноутворення

Витратні методи ціноутворення. Метод повних витрат. Метод надбавок. Метод беззбитковості та цільового прибутку. Графік беззбитковості. Визначення точки беззбитковості аналітичним шляхом. Методи, що спираються на попит. Визначення точки беззбитковості аналітичним шляхом. Метод балової оцінки. Методи з орієнтацією на конкуренцію. Метод лідера та сфера його поширення. Метод тендерного ціноутворення та сфери його застосування. Розрахувати ціну методом балової оцінки, методом лідера, беззбитковості та цільового прибутку. Визначити точку беззбитковості, кількість продукції, реалізація якої забезпечить відповідний цільовий дохід. Визначення ціни методом прямих витрат та умови ефективності його застосування.

Тема 8. Ціни біржової торгівлі

Біржова торгівля та її місце в ринковій економіці. Поняття товарної біржі. Види біржових угод та їх особливості. Ціни біржової торгівлі та їх види. Довідкові ціни. Біржове котирування та його сутність і правила. Чинники, що впливають на ціни біржової торгівлі. Методи біржового котирування цін. Форми розрахунків за біржовими угодами. Застосування біржових котирувань для цілей трансфертного ціноутворення.

Тема 9. Ціни зовнішнього ринку

Особливості формування цін на зовнішньому ринку. Світові ціни та їх характеристика. Біржові котирування. Ціни товарних аукціонів. Ціни торгів. Ціни міжнародних контрактів та способи їх фіксації. Врахування в цінах базисних умов поставок. Правила «Інкотермс-90». Особливості встановлення цін на експортно-імпортну продукцію. Індикативні ціни. Формування цін на імпортну продукцію. Визначення митної вартості. Встановлення в цінах ввізного мита, митних зборів та акцизного збору. Визначення ціни придбання товару. Визначення експортних цін та врахування в їх складі товарних податків. Визначити імпортну ціну товару. Розрахувати складові елементи імпортної ціни: податок на додану вартість, акцизний збір, мито.

Тема 10. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. Показники ринкової кон'юнктури. Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін. Маркетингові дослідження цін: прями методи. Маркетингові дослідження цін: непрямі методи.

Приклади розрахункових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Задача №1

Собівартість одинці продукції дорівнює 200 грн; рівень необхідної рентабельності виробника становить 10%; ставка акцизу – 30%; торговельна надбавка посередника до відпускної ціни виробника – 15%.

Якою буде роздрібна ціна одиниці продукції?

Задача №2

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

1. матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) – 79 ум. од.;
2. на оплату праці – 62 ум. од.;
3. інші – 36 ум. од.

Підприємство виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте, оскільки на морозильні камери цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізовувати їх за ціною, що в 1,4 рази перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Задача №3

Визначити відпускну ціну на новий холодильник баловим методом. Дані, отримані на основі експертних оцінок, подані в таблиці:

Вид товару	Параметри					
	Дизайн		Економічність		Місткість	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	80	0,5	80	0,3
Новий	45	0,2	80	0,5	85	0,3

Вартість базової моделі – 2200 грн.

Задача №4

Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3500 грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) – 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн.

Розрахуйте:

- а) ціну в поточному році;
- б) ціну, за якою повністю покриваються витрати фірми і збережеться прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні;

в) ціну, яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить коефіцієнт прибутковості 25 %.

Задача №5

Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 см³ становить 25 тис. дол. США, мито – 0,4 євро за 1 см³, ставка акцизного збору – 0,6 євро за 1 см³, митні збори – 0,2 %, курс НБУ – 40 грн за 1 дол. США і 50 грн за 1 євро, ПДВ – 20 %. Визначити ціну придбання автомобіля.

Задача №6

Ціна базового двигуна – 2 400 грн, а його потужність 60 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача №7

Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 3 грн, якщо поточна ціна товару – 30 грн, обсяг продажу, що планується, – 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Задача №8

Розрахувати відпускну ціну виробника та суму податку на додану вартість, виходячи з наступного: повна собівартість виробу – 150 грн, норматив рентабельності – 30%, ставка податку на додану вартість – 20 %, ставка акцизного збору – 15%.

Задача №9

Відпускну ціна на комплект спортивний унісекс фабрики-виробника разом з ПДВ становить 720 грн. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням партії виробів – 1350 грн, транспортування виробів – 2630 грн, зберігання та реалізацію – 3900 грн. Оптова база купує партію обсягом 1000 комплектів. Оптова база планує отримати прибуток у розмірі 250 грн на кожен комплект. Розрахувати оптову ціну (з ПДВ) спортивного комплекту.

Задача №10

Собівартість виготовлення срібної каблучки з бурштином підприємства-виробника становить 1500 грн. Рівень рентабельності одиниці виробу для виробника – 30 % до виробничої собівартості. Ювелірний виріб надходить у роздрібну мережу без посередника. Торговельна надбавка у роздрібній мережі встановлена на рівні 25 % до ціни закупки (придбання у виробника). Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу (діюча ставка ПДВ – 20 %), а також питому вагу кожної складової роздрібною ціни. Визначити суму та рівень доходу магазину від реалізації таких каблучок, якщо за місяць їх реалізується 50 шт.

Задача №11

Повна собівартість виготовлення одного виробу складає 90 грн. Собівартість річного обсягу виробництва продукції – 166,5 тис. грн. Річний випуск – 1850 шт. Визначити як зміниться собівартість річного випуску продукції при збільшенні обсягу виробництва на 20 %, якщо частка умовно-постійних витрат у собівартості складає 25 %. Як за цих вихідних умов зміниться собівартість одиниці продукції? Розрахуйте відпускну ціну виробу за вихідних і прогнозованих умов, якщо в ціну закладають рівень необхідної рентабельності 18 % до рівня витрат.

Список рекомендованої літератури

1. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
2. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О. Полковниченко, В.А. Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с. URL: <https://surl.gd/larpuz>
5. Маркетингове ціноутворення : практикум. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. 239 с.
7. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: <https://surli.cc/nozfjv>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи
та міжнародних зв'язків

Віталій ХАРУТА

02 лютого 2026 р.

КРИТЕРІЇ

оцінювання досягнутих результатів навчання
на атестаційному екзамені за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Структура оцінки атестаційного екзамену

Оцінка *атестаційного екзамену* (за шкалою від 0 до 100 балів) складається із суми балів, виставлених атестаційною комісією за результатами перевірки письмової роботи, виконаної студентом під час атестаційного екзамену. Оцінка атестаційного екзамену складається із суми балів, отриманих за відповіді на теоретичні запитання та за виконання розрахункових практичних завдань:

Завдання	Максимальна кількість балів за одне завдання	Разом максимальна кількість балів
Відповіді на теоретичні запитання		60
- з дисципліни «Маркетинг»	20	60
Практичні завдання:		40
- з дисципліни «Маркетингові дослідження»	15	15
- з дисципліни «Маркетингова товарна політика»	15	15
- з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	10	10
Разом	-	100

Критерії оцінювання відповідей на завдання екзаменаційного білету

Відповідь на кожне запитання другого рівня складності (теоретичні запитання) оцінюють балами від 0 до 20 виходячи із наведених у таблиці характеристик відповіді.

Кількість балів	Характеристика відповіді
16–20	<p>Повна, наведена у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про всебічні, систематизовані та глибокі знання матеріалу навчальної дисципліни; демонструє здатність студента вільно оперувати здобутими знаннями: диференціювати та інтегрувати їх, відтворювати та аналізувати отриману інформацію, робити обґрунтовані висновки та узагальнення, виявляти й відстоювати власну позицію, переконливо висловлювати думку та чітко формулювати відповідь.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує студент, який відповів на запитання не менше ніж на 90 %.</p> <p>Відповідь оцінюють у 20 балів тільки за умови надання вичерпної відповіді на запитання.</p>
11–15	<p>Досить повна, без суттєвих неточностей, наведена у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про ґрунтовні та систематизовані знання матеріалу навчальної дисципліни; демонструє здатність студента впевнено оперувати здобутими знаннями: відтворювати та аналізувати отриману інформацію, пояснювати основні закономірності, робити висновки, чітко висловлювати думку та формулювати відповідь.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує студент, який відповів на запитання на 70–90 %.</p>
6–10	<p>Не зовсім повна, із неточностями та окремими незначними помилками, наведена в основному у правильній послідовності відповідь, яка свідчить про задовільні знання матеріалу навчальної дисципліни, демонструє здатність студента відтворювати основний матеріал навчальної дисципліни відповідно до поставленого запитання.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує студент, який відповів на запитання на 50–70 %.</p>
1–5	<p>Фрагментарна, із суттєвими неточностями та принциповими помилками відповідь, яка свідчить про неповноту знань основного матеріалу навчальної дисципліни, демонструє наявність у студента утруднень при відтворенні інформації відповідно до поставленого запитання.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує студент, який відповів на запитання менше ніж на 50 %.</p>
0	<p>Відповідь не надано або надана відповідь не відповідає поставленому запитанню.</p>

Розв'язання розрахункового практичного завдання з дисципліни «Маркетингові дослідження» оцінюють балами від 0 до 15, виходячи із наведених у таблиці характеристик виконання завдання:

11–15	<p>Завдання виконано повністю і коректно; Чітко продемонстровано розуміння умови задачі; Формули обрані правильно та обґрунтовано; Усі розрахунки виконані без помилок (або з незначними, що не впливають на результат);</p> <p>Розв'язання логічне, послідовне, з чітким поясненням кожного етапу; Наявні проміжні обчислення (за потреби); Коректно вказані усі одиниці виміру; Результати інтерпретовані в контексті маркетингового дослідження;</p> <p>Висновки аргументовані, точні та практично орієнтовані, що демонструють повне і ґрунтовне розуміння здобувачем сутності змісту дослідження і отриманих висновків</p>
6–10	<p>Розрахункове завдання виконане в цілому, але з помилками або неточностями; У ході розв'язання задачі продемонстровано загальне розуміння її умови; Формули підібрані переважно правильно, але можуть бути окремі помилки в застосуванні; Розрахунки виконані, проте містять арифметичні або логічні похибки; Не наведені або наведені помилково одиниці виміру отриманих результатів; Є загальна логіка розв'язання, але вона не завжди послідовна або не достатньо обґрунтована; Пояснення до розрахунків надані, але поверхневі;</p> <p>Висновки сформульовані, але узагальнені або частково не відповідають результатам; Складені здобувачем висновки не дають підстав зрозуміти, що він розуміє в достатній мірі сутність і зміст отриманих у дослідження результатів</p>
1–5	<p>Розрахункове завдання виконано частково або неправильно; Виконання завдання (розв'язок) демонструє відсутність або некоректне розуміння умови задачі; Формули підібрані неправильно або не застосовані взагалі; Розрахунки містять суттєві помилки або відсутню логіку обчислень; Відсутні одиниці виміру; Логіка розв'язання відсутня або хаотична; Розв'язок фрагментарний або наявні лише елементи розв'язку;</p> <p>Відсутні пояснення до обчислень;</p> <p>Висновки відсутні або не відповідають отриманим (часто помилковим) результатам</p>
0	Розв'язок практичного завдання відсутній.

Розв'язання розрахункового практичного завдання з дисципліни «Маркетингова товарна політика» оцінюють балами від 0 до 15, виходячи із наведених у таблиці характеристик виконання завдання:

11–15	<p>Завдання виконано повністю, точно та відповідно до вимог; У ході розв'язання задачі продемонстровано повне й чітке розуміння її умови; Формули обрані правильно та застосовані обґрунтовано; Розрахунки виконані правильно; Розв'язання логічне, послідовне та аргументоване; Коректно враховано і відображено специфіку маркетингової товарної політики; Коректно вказані усі одиниці виміру; Результати інтерпретовані адекватно;</p> <p>Висновки чіткі, обґрунтовані та містять практичні рекомендації, що демонструють повне і ґрунтовне розуміння здобувачем сутності завдань маркетингової товарної політики підприємства</p>
6–10	<p>Розрахункове завдання виконано загалом правильно, але з помилками або неточностями; У ході розв'язання задачі продемонстровано загальне розуміння її умови; Формули підібрані переважно правильно, але є окремі помилки в їх застосуванні; Розрахунки виконані, але містять арифметичні чи логічні похибки; Простежується загальна логіка розв'язання, але не завжди послідовна або повністю обґрунтована; Частково враховано специфіку товарно політики (наприклад, аналіз асортименту або якості, але без глибини);</p> <p>Висновки до розрахунків є, але вони загальні, слабо пов'язані з розрахунками або не містять практичних рекомендацій</p>
1–5	<p>Розрахункове завдання виконано частково або неправильно; Здобувач неправильно розуміє постановку завдання (помилки в трактуванні товарної політики, показників чи підходів); Розв'язок завдання хибний; Формули для розрахунків обрані некоректно або відсутні взагалі; Розрахунки не виконані або містять суттєві помилки; Відсутні одиниці виміру; Відсутня логіка розв'язання або вона суперечлива; Не враховано специфіку показників товарної політики (наприклад, ширина/глибина асортименту, рівень оновлення, конкурентоспроможність); Відсутні пояснення до обчислень; Висновки відсутні або не пов'язані з отриманими результатами</p>
0	Розв'язок практичного завдання відсутній.

Розв'язання розрахункового практичного завдання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» оцінюють балами від 0 до 10, виходячи із наведених у таблиці характеристик виконання завдання:

8-10	<p>Завдання виконано повністю, точно та відповідно до вимог; У ході розв'язання задачі продемонстровано повне й чітке розуміння її умови; Обрано адекватний метод ціноутворення (витратний, ціннісний, конкурентний) та обґрунтовано його застосування; Формули використано коректно; Усі розрахунки виконані правильно (допускаються незначні неточності, що не впливають на</p>
------	---

	кінцевий результат); Розв'язання логічне, послідовне, з поясненням етапів; Коректно вказані усі одиниці виміру; Результати інтерпретовано з урахуванням ринкових умов (попит, витрати, умови конікуренції); Висновки аргументовані та містять практичні рекомендації (наприклад, щодо рівня ціни або цінової стратегії), демонструють повне і ґрунтовне розуміння здобувачем сутності завдань цінової політики підприємства
4–7	Розрахункове завдання виконано загалом правильно, але з помилками або неточностями; У ході розв'язання задачі продемонстровано загальне розуміння її умови; Формули підібрані переважно правильно, але є помилки у їх застосуванні; Розрахунки виконані, проте містять арифметичні або логічні похибки; Простежується загальна логіка розв'язання, але не завжди послідовна або достатньо обґрунтована; Частково враховано специфіку ціноутворення (наприклад, витратний чи ринковий підхід, але без глибини); Висновки сформульовані, але вони мають загальний характер і не містять чітких рекомендацій
1–3	Завдання виконано частково або неправильно; Умову задачі витлумачено неправильно або не повністю; У ході розв'язання задачі не продемонстровано розуміння економічної суті показників ціноутворення; Формули обрані некоректно або не відповідають типу задачі; Розрахунки відсутні або містять суттєві помилки; Не вказано одиниць виміру або вказано їх помилково; Логіка розв'язання відсутня або порушена; Висновки відсутні або не пов'язані з отриманими результатами
0	Розв'язок практичного завдання відсутній.

Переведення результатів, одержаних за 100-бальною шкалою оцінювання, у національну шкалу та шкалу ECTS:

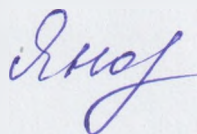
Оцінка ECTS	Зміст оцінки	За 100-бальною шкалою	За національною шкалою
1	2	3	4
A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) з незначними недоліками, які не мають принципового значення	90-100 балів	відмінно
B	Дуже добре – високий рівень знань (умінь) з деякими недоліками	82-89 балів	добре
C	Добре – добрий рівень знань (умінь) з окремими недоліками	74-81 бал	

D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) з недоліками, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	64-73 бали	задовільно
E	Достатньо – мінімальний рівень знань (умінь), допустимий для подальшого навчання або професійної діяльності	60-63 бали	
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	35-59 балів	незадовільно
F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсів – дуже низький рівень знань (умінь), потребує повторного вивчення дисциплін	1-34 бали	

Відповіді у чернетці не перевіряють та до уваги не беруть.

Оцінку атестаційного екзамену від 0 до 59 балів вважають незадовільною.

Завідувач кафедри ЕМБА,
д-р екон. наук, професор



Вікторія ЯНОВСЬКА

2 березня 2026 р.

ФОРМА БІЛЕТА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

Освітня програма «Маркетинг»»

спеціальності 075 «Маркетинг»

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи
та міжнародних зв'язків

Білет № ____

Теоретичні запитання

Надайте розгорнуту відповідь на запитання:

1. Тест запитання.
2. Текст запитання.
3. Текст запитання.

Задачі

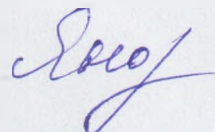
1. Умова задачі
2. Умова задачі
3. Умова задачі

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування 2 березня 2026 року, протокол № 10.

Розглянуто та схвалено на засіданні Вченої ради навчально-наукового інституту управління, технологій та правових наук НТУ 25 березня 2026 року, протокол № 3.

Розглянуто та схвалено на засіданні Науково-методичної ради Національного транспортного університету 2 квітня 2026 року, протокол № 31.

Завідувач кафедри ЕМБА,
д-р екон. наук, професор



Вікторія ЯНОВСЬКА