

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні Вченої ради ПВНЗ  
«Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет імені академіка Степана  
Дем'янчука»

Голова Вченої Ради



Віталій Дем'янчук

Протокол № 5 від 18.12.2025 року

**ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	075 «Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	Перший (бакалаврський) рівень
Освітня програма:	«Маркетинг»

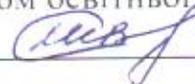
Програма атестаційного екзамену для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Розробники: Шимко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент  
Демидюк Сергій Максимович, кандидат економічних наук, доцент  
Романов Артур Дмитрович, кандидат економічних наук, доцент

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

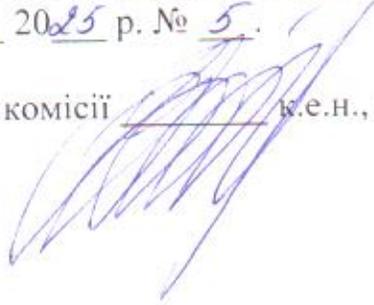
Протокол від «11» 12 2025 р. № 5.

Завідувач кафедри менеджменту  д.е.н., проф. Гончаров Ю.В.

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг»  
Гарант освітньої програми  к.е.н., доцент Шимко О.В.

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету.

Протокол від «12» 12 2025 р. № 5.

Голова навчально-методичної комісії  к.е.н., доцент Онофрійчук О.П.

## МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА МІСЦЕ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ В СТРУКТУРІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Атестація здобувачів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ступеня за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», проводиться у формі атестаційного екзамену.

Програму атестаційного екзамену розроблено відповідно до вимог Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-УП; Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 13.11.2018 № 1243; Освітньо-професійної програми за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженої вченою радою МЕНУ імені академіка Степана Дем'янчука.

Метою атестаційного екзамену є визначення рівня теоретичної та практичної підготовки випускника до майбутньої професійної діяльності; виявлення відповідності здобутих знань, набутих умінь і навичок вимогам професійних стандартів; оцінювання рівня сформованості системи компетентностей, необхідних для присвоєння кваліфікації бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Програма атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти встановлює вимоги, які забезпечують:

- визначення рівня сформованості професійної компетентності як результатів навчання (знань, розуміння, умінь);
- уніфікацію змісту та форм атестації;
- єдність процедур і методів діагностики.

Метою програми є забезпечення здобувачів вищої освіти необхідною інформацією щодо структури і змісту атестаційного іспиту, а також створення необхідних умов для оцінки знань, здобутих ними у процесі навчання за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів.

Атестаційний екзамен має на меті оцінити рівень досягнень результатів навчання, визначених стандартом та освітньо-професійною програмою з наступних ОК:

– ***Маркетинг***

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

– ***Маркетингова товарна політика***

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

– **Маркетингові комунікації**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

– **Маркетингова політика розподілу**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

– ***Маркетингова цінова політика***

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

– *Маркетингові дослідження*

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

По кожній освітній компоненті, яка включена до програми атестаційного екзамену, наведена коротка анотація та рекомендована література.

До проходження атестації допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали повністю навчальний план першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

### ***Зміст освітніх компонентів, що включені до програми атестаційного екзамену***

#### ***ОК Маркетинг***

Маркетинг як філософія та інструмент підприємницької діяльності. Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу залежно від цілей і масштабів діяльності, сфери застосування, за територіальною ознакою, ступеня ринкової орієнтації, виду діяльності, попиту. Концепції управління підприємством. Маркетинг у некомерційній сфері. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний.

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Комплекс маркетингу. Фактори зовнішнього середовища підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні, консумеризм. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративні структура, цілі та комплекс маркетингу.

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішення про купівлю невиробничого призначення. Процес прийняття рішення про купівлю товарів виробничого призначення.

Суть сегмента ринку. Сегментація та її значення для підприємства. Переваги і недоліки сегментації. Критерії сегментації споживчого та промислового ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Вибір цільового ринку. Позичування товарів на ринку. Основні етапи позиціонування. Критерії позиціонування.

Маркетингове стратегічне планування. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Місія, дерево цілей, SWOT-аналіз, програма маркетингу, організація, контроль. Види маркетингових стратегій: глобальні, базові стратегії,

стратегії росту, конкурентні стратегії. Підходи до вибору стратегії: матриця БКГ, Матриця І.Ансофа, матриця конкуренції М.Портера.

Сутність і завдання організації відділу маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур маркетингу, їх види, переваги, недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, регіональної, сегментної, матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Контроль маркетингу. Типи маркетингового контролю. Маркетинговий аудит.

*Рекомендована література:*

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. [https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak\\_Zbarskyi\\_Talavyria\\_Bondarenko\\_Marketynh\\_pidruchnyk.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf)
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. [https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4961/1/2022-%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3\\_%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%ba.asd%202.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4961/1/2022-%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%ba.asd%202.pdf)
4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5776>
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. [https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4963/1/2022-%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0\\_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3\\_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0\\_01.11.2022.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4963/1/2022-%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf)
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 324 с.

### **ОК «Маркетингові комунікації»**

Цілі і завдання маркетингових комунікацій. Споживач як об'єкт впливу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікаційні характеристики інструментів просування основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг), синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані

маркетингові комунікації в місцях продажу). Сучасні інтерактивні складові маркетингових комунікацій. Планування комунікаційної програми.

Сутність, цілі і завдання реклами. Класифікація реклами. Засоби розповсюдження реклами. Елементи рекламного звернення. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення. Особливості рекламування та критерії вибору носія рекламного звернення. Медіапланування та бюджет реклами. Сутність комунікативної і комерційної ефективності реклами.

Сутність, мета і завдання стимулювання збуту. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Класифікація заходів стимулювання збуту. Характеристика засобів стимулювання кінцевих споживачів. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Збільшення впливу стимулюючих елементів у онлайн-торгівлі. Стимулювання торговельних посередників. Особливості стимулювання торговельного персоналу. Особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

Сутність, завдання та функції публік рилейшнз. Види PR. Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою. Формування інструментарію PR. Класифікація PR-кампаній. Оцінювання ефективності PR-заходів. Сучасні тенденції розвитку PR. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка.

Сутність прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки прямого маркетингу. Основні форми прямого маркетингу. Сутність інтернет-маркетингу як форми прямого маркетингу.

Сутність персонального продажу. Мета і завдання персонального продажу. Переваги комунікації через персональний продаж. Модель персонального продажу. Методи встановлення контакту з потенційним клієнтом. Суб'єкти персонального продажу. Управління персональним продажем. Персональний продаж у цифрову епоху.

Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування. Основні відмінності виставок та ярмарок. Класифікація виставок. Принципи, функції, методи, інструменти виставково-ярмаркової діяльності. Планування виставкової діяльності та оцінка ефективності.

Сутність бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Основні характеристики бренду. Види брендів. Правові основи бренду. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність брендингу. Роль брендингу в діяльності підприємств. переваги та недоліки західної та східної моделей бренд-менеджменту. Просування брендів і управління ними в умовах глобалізації. Методологія оцінки вартості бренду.

Спонсорство в системі маркетингових комунікацій: сутність, переваги і недоліки.

Product placement: поняття та сутність. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement. Законодавче регулювання product placement.

Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

Імідж підприємства як концентрована комунікація. Структура іміджу підприємства. Роль позиціонування підприємства у формуванні іміджу.

*Рекомендована література:*

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2239\\_36285110.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf)
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
3. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

***ОК «Маркетингова політика розподілу»***

Сутність маркетингової політики розподілу та її складові елементи. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу. Фактори, які впливають на вибір посередника. Види посередників. Оптова, роздрібна торгівля. Маркетингові рішення щодо структури каналів розподілу та схема їх прийняття. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, вертикальні, горизонтальні). Товарорух.

Розподіл в системі комплексу маркетингу. Сутність та підходи до розуміння МРП. Складові МРП, стратегічні та тактичні завдання. Алгоритм заходів політики розподілу. Принципи політики розподілу.

Сутність каналу розподілу та його функції (пов'язані з угодами, логістичні, обслуговування). Критерії вибору каналів розподілу. Характеристики каналів розподілу: рівень каналу та ширина. Чинники, що впливають на кількість рівнів каналу розподілу. Доцільність опосередкованого збуту. Типи торгових посередників.

Особливості організації розподілу і збуту продукції на промисловому ринку. Лізинг як спосіб збуту товарів виробничо-технічного призначення. Організація конкурсів (тендерів).

Сутність, функції публічних закупівель та їх базові принципи. Система державного регулювання і контролю в сфері публічних закупівель. Характеристика суб'єктів та об'єктів в публічних закупівлях.

Сутність та класифікація об'єктів роздрібною торговою мережі. Магазинні та позамагазинні форми продажу товарів. Магазин як основний вид роздрібною торговою мережі. Форми товарної спеціалізації магазинів. Типи магазинів та їх об'єднань.

Сутність, роль та значення оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі (комерційні, виробничі). Структура та інфраструктура оптової торгівлі. Фактори, що впливають на розвиток оптової торгівлі. Основні напрямки розвитку оптової торгівлі в Україні. Види оптових підприємств та їх класифікація. Послуги оптових підприємств.

Процес формування каналів розподілу. Традиційна система розподілу. Вертикальні маркетингові системи (корпоративні маркетингові системи, адміністративні маркетингові системи, договірні вертикальні маркетингові системи): сутність, особливості функціонування. Франчайзинг як ефективна маркетингова система. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальна маркетингова система. Підходи до вибору оптимального каналу розподілу. Варіанти стратегій охоплення ринку: інтенсивний, селективний, ексклюзивний.

Сутність та основне завдання товароруху (маркетинг-логістики). Мета та цілі товароруху. Основні елементи товароруху (обробка замовлень, складування, упакування, підтримання товарних запасів, транспортування товару). Форми товароруху (складська, транзитна): переваги та недоліки. Централізований та децентралізований метод доставки товарів: переваги та недоліки. Маршрути доставки товарів: лінійний, кільцевий.

#### *Рекомендована література:*

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ: Знання, 2016. 495 с.  
<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5740>
2. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 210с.  
<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5741>
3. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
4. Сухорська У. Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
5. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

6. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.  
<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5744>

### ***ОК «Маркетингова цінова політика»***

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики. Економічні фактори ціноутворення: витрати, прибуток, податки, торговельні надбавки, інфляція, курс національної валюти. Ринкові фактори ціноутворення: попит та пропозиція, еластичність попиту, конкурентна структура ринку, регіональна та галузева приналежність. Маркетингові чинники ціноутворення: психологічні, поведінкові.

Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. Види цін. Витратні методи ціноутворення: визначення цін на основі повних витрат, визначення цін на основі прямих змінних витрат, метод структурної аналогії. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Сутність та зміст цінової стратегії, місце цінової стратегії в загальній ієрархії стратегій підприємства. Види цінових стратегій. Методика розробки цінової стратегії. Коригування ціни. Політика неокруглених цін. Цінове стимулювання збуту. Вибір економічно обґрунтованої ціни. Види знижок, націнок, надбавок.

Специфіка ціноутворення в окремих галузях. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

#### *Рекомендована література:*

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 393 с.
2. Корієв В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
3. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.
4. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
6. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

### ***ОП «Маркетингова товарна політика»***

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Товар. Еволюція поняття товару. Визначення товару в маркетингу. Три рівні товару. Класифікація споживчих та промислових товарів. Типова схема опису товару. Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки (глибина, широта, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Марки та марочна політика фірми. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу та їх вплив на маркетингову діяльність. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Види товарів з погляду новизни. Проблеми виведення нових товарів на ринок. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

*Рекомендована література:*

1. Окландер М., Кірнослова М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с.

***ОП «Маркетингові дослідження»***

Поняття маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація: переваги та недоліки. Джерела інформації. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Види маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Якісні дослідження. Кількісні дослідження. Етапи маркетингових досліджень. Методи збору інформації: перевага та недоліки. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR. Анкета: структура, типи запитань. Вибірка. Дослідження ринку. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища. Дослідження споживачів. Дослідження фірмової структури ринку. Кон'юнктурні дослідження. Організація та планування маркетингових досліджень. Формування звіту з маркетингових досліджень

*Рекомендована література:*

1. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С.Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко, С.О. Кобернюк, Д.В. Воловик ;Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 299 с.
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.
3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с.
4. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL :

[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP\\_Marketdoslidzh\\_20.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf)

6. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059586.pdf>

## **ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Атестаційний екзамен проводиться у формі комп'ютерного тестування, тривалість якого становить 40 хвилин, та охоплює навчальний матеріал з декількох навчальних дисциплін. Для проведення Атестаційного екзамену формуються окремі групи, кількість яких не перевищує 12 осіб.

Засобом діагностики є тестові завдання:

– закритої форми із запропонованими відповідями, з яких одна або кілька відповідей правильні;

– відкритої (студенти мають доповнити фразу шляхом дописування слова або групи слів, встановити відповідність між двома множинами, побудувати правильну послідовність тощо).

Зміст завдань має відповідати програмі Атестаційного екзамену, включає 35 завдань, серед яких 6 типів тестових питань:

*Завдання 1-6* включають не менше чотирьох варіантів відповідей, серед яких лише один правильний.

*Завдання 7-15* – не менше чотирьох варіантів відповідей, серед яких декілька (2-3) правильні.

*У завданнях 16-21* до кожного з чотирьох рядків інформації, позначених цифрами, студент має обрати один варіант, позначений буквою (на відповідність).

*У завданнях 22-27* необхідно записати правильний варіант відповіді (коротка відповідь).

*У завданнях 28-33* необхідно вписати в реченні пропущене слово.

*Завдання 34-35* – текстова відповідь на ситуаційне завдання.

Для проведення Атестаційного екзамену необхідно підготувати не менше 450 завдань з них:

17% першого типу;

25% другого типу;

17% третього типу;

17% четвертого типу;

17% п'ятого типу;

7% шостого типу.

Питання формуємо лаконічно, але зрозуміло. Посилання на попередні питання недопустимі (система вибирає питання випадково). Термін виконання кожного питання орієнтовно 1 хвилина. 34 та 35 питання формуємо так, щоб відповідь можна було надати 2-3 реченнями. 34 та 35 питання оцінює в ручному режимі (екзаменатор). Шкала оцінювання – 100 балів буде розрахована автоматично.

Загальна оцінка визначається як сума балів за всі виконані завдання і може становити максимально 100 балів (таблиця).

**Критерії оцінювання знань студентів**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Здобувач вищої освіти демонструє глибокі та системні знання з усіх освітніх компонентів, що включені до атестаційного екзамену; правильно виконує переважну більшість тестових завдань різних типів; вільно оперує категоріальним апаратом маркетингу; здатний аналізувати маркетингові ситуації, робити обґрунтовані висновки та пропонувати ефективні рішення; відповіді на ситуаційні завдання є логічними, аргументованими та містять елементи аналітичного підходу; допускає лише поодинокі несуттєві неточності.	відмінно
82-89	<b>B</b>	Здобувач демонструє високий рівень знань основних теоретичних положень дисциплін; правильно виконує більшість тестових завдань; добре розуміє маркетингові процеси та інструменти; може застосовувати знання для аналізу практичних ситуацій; відповіді на ситуаційні завдання є загалом правильними, але можуть містити окремі неточності або неповні обґрунтування.	добре
74-81	<b>C</b>	Здобувач володіє основними теоретичними знаннями, але не завжди демонструє їх системність; правильно виконує значну частину тестових завдань, проте допускає окремі помилки; розуміє основні поняття та категорії маркетингу; може вирішувати типові завдання, однак аналіз ситуацій може бути поверховим; відповіді на відкриті питання інколи є неповними або недостатньо аргументованими.	
64-73	<b>D</b>	Здобувач демонструє базові знання з дисциплін, що входять до екзамену; виконує приблизно половину тестових завдань правильно; має труднощі із застосуванням теоретичних знань на практиці; відповіді на ситуаційні завдання є частково правильними, але містять значні недоліки; у відповідях спостерігається обмежене використання професійної термінології.	задовільно
60-63	<b>E</b>	Здобувач демонструє мінімально необхідний рівень знань; допускає значну кількість помилок у тестових завданнях; знає окремі поняття та визначення, але не може повною мірою пояснити їх зміст або застосувати на практиці; відповіді на ситуаційні завдання є неповними та фрагментарними.	