

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування  
Кафедра маркетингу

**06-13-265М**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

щодо підготовки до атестаційного екзамену  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-  
методичною радою з  
якості ННІ економіки та  
менеджменту  
Протокол № 2 від 17.10.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки щодо підготовки до атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2024. – 23 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Толчанова З. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Керівник (гарант) ОП: Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-199

## ЗМІСТ

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....                                                     | 3  |
| 1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....                           | 4  |
| 2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН..... | 7  |
| 3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....      | 13 |
| 4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....       | 17 |
| 5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ .....                                          | 20 |
| ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....                    | 20 |

© М. В. Мальчик,  
О. В. Попко,  
З. О. Толчанова,  
І. О. Оплачко, 2024  
© НУВГП, 2024

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Атестаційний екзамєн є обов'язковим для всіх здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної і заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», що успішно виконали навчальний план.

Він призначений для підсумкової перевірки результатів навчання здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Атестаційний екзамєн за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів і базується на змістових модулях дисциплін:

1. Маркетинг.
2. Маркетингова товарна політика.
3. Маркетингове ціноутворення.
4. Маркетингові комунікації.
5. Маркетингові дослідження.
6. Управління продажем.
7. Діджитал маркетинг.
8. Логістика.

Атестаційний екзамєн контролює та оцінює наступні **компетентності**:

**ІК.** Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

**ФК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

**ФК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**ФК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Атестаційний екзамєн контролює та оцінює наступні **фахові компетентності**:

**ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПРН2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## **1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

1.1. Організація атестаційного екзамену здійснюється відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії (Режим доступу <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/8545>).

1.2. Атестаційний екзамен проводиться за індивідуальними завданнями як комплексна перевірка знань та умінь здобувача вищої освіти, які він має продемонструвати для підтвердження відповідності набутих ним компетенцій до нормативних вимог.

1.3. Організація проведення атестаційного екзамену здійснюється навчально-науковим центром незалежного оцінювання університету.

1.4. Розклад підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти складається центром незалежного оцінювання університету спільно з дирекціями навчально-наукових інститутів відповідно до графіка навчального процесу та затверджується проректором з науково-педагогічної та навчальної роботи не пізніше як за місяць до дати проведення.

1.5. Результати екзамену, який проводиться з використанням комп'ютерної техніки, голова екзаменаційної комісії оголошує здобувачам вищої освіти у день складання екзамену. Результати атестаційного екзамену голова ЕК оголошує здобувачам вищої освіти після перевірки робіт, але не пізніше наступного дня

### 1.6. Характеристика білета атестаційного екзамену

| Рівень складності питань | Характеристика категорії питань                                | Кількість завдань в білеті | Оцінка завдань (бали) |          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------|
|                          |                                                                |                            | за одне               | загальна |
| Перший                   | Теоретичне тестове питання, одна правильна відповідь           | 35                         | 2                     | 0-70     |
| Другий                   | Теоретичне тестове питання, дві і більше правильних відповідей | 10                         | 2                     | 0-20     |
| Третій                   | Практичне тестове завдання, одна правильна відповідь           | 2                          | 5                     | 0-10     |
| Всього                   |                                                                | 47                         |                       | 0-100    |

Екзаменаційний білет складається з 35-ти тестових завдань першого рівня складності, 10-ти другого рівня та 2-ох тестових завдань третього рівня складності, кожне з яких містить п'ять варіантів відповіді.

1.7. Порядок нарахування балів при проходженні тестування за завдання першого і другого рівнів складності:

| Структура тестового завдання                                                                         | Умови нарахування (2 бали)                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Питання<br>а) 100% вірна;<br>б) 0% невірна;<br>с) 0% невірна;<br>д) 0% невірна;<br>е) 0% невірна. | Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали. |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Питання<br>а) 50% вірна;<br>б) 50% вірна;<br>в) 0 невірна;<br>г) 0 невірна;<br>д) 0 невірна;                   | Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали.<br>При виборі лише одного варіанту правильної відповіді – нараховується 1 бал.                                                                                                               |
| 1. Питання<br>а) 33,33333% вірна;<br>б) 33,33333% вірна;<br>в) 33,33333% вірна;<br>г) 0 невірна;<br>д) 0 невірна. | Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали.<br>При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді           |
| 1. Питання<br>а) 25% вірна;<br>б) 25% вірна;<br>в) 25% вірна;<br>г) 25% вірна;<br>д) 0% невірна.                  | Питання містить чотири правильні варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали.<br>При виборі одного, двох або трьох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді. |

1.8. Завдання другого рівня складності оцінюються в 5 балів кожне і містять одну правильну відповідь. У разі відсутності розв'язку, але вірно відміченого правильного варіанту відповіді, завдання оцінюється в 2 бали.

1.9. Якщо в питанні вступник відмітив більше варіантів відповідей, ніж передбачено питанням, то питання оцінюється в 0 балів.

1.10. Час проведення атестаційного екзамену складає 1 годину 20 хвилин.

## **2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВИНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН**

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу. Основні парадигми в маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

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

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Роль теоретиків маржиналізму в заснуванні теорії маркетингу. Суть поняття «престижного» або «демонстраційного» споживання. Внесок представників неокласичної школи в дослідженні питань конкуренції. Економічний фундамент маркетингу. Еволюція маркетингу як науки. Альтернативні концепції маркетингу.

Тема 4. Концепції маркетингу.

Передумови та причини еволюції концепції управління маркетингом. Характеристика та основні засади концепції удосконалення виробництва. Характеристика та основні засади концепції удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Класична концепція маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії.

Тема 5. Основні категорії маркетингу.

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу. Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Піраміда потреб А. Маслоу. Основні категорії маркетингу.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Основні

складові комплексу маркетингу. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика.

Класифікація основних видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу. Види маркетингу: залежно від орієнтації маркетингової діяльності; мети та результатів маркетингової діяльності; за ступенем координації маркетингових функцій; залежно від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети; залежно від періодів часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; залежно від охоплення ринку, рівня завдань, виду продукції, видів попиту, сфери застосування, виду діяльності, територіальної ознаки.

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу.

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз. Проблеми третього тисячоліття.

Тема 9. Глобальний маркетинг.

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

Тема 10. Діджитал маркетинг.

Сутність, завдання та інструменти діджитал маркетингу. Стратегії діджитал маркетингу. Контент-маркетинг та канали його реалізації. Email-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах. Пошуковий маркетинг (SEM, SEO, PPC). WEB-аналітика. Штучний інтелект в маркетингу.

Тема 11. Індивідуальний маркетинг.

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.

Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

#### Тема 12. Екологічний маркетинг.

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Екологічний товар та його життєвий цикл. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

#### Тема 13. Ризики в маркетингу.

Концептуальні засади управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Поняття маркетингової інформації та МІС. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

#### Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Маркетингова концепція товару. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка,

товарний знак, упаковка). Процес планування нової продукції.

#### Тема 16. Основи маркетингової ціноутворення.

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Види маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних методів ціноутворення. Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова політика управління цінами підприємства.

#### Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій.

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види та завдання. Пропаганда та стимулювання збуту.

Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Персональний продаж. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Управління єдиним комунікаційним процесом.

#### Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти через які реалізується політика розподілу. Основні види каналів розподілу та їх характеристика. Вибір каналу товароруку та управління ним. Алгоритм формування каналів руху товарів. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

Тема 19. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху. Стратегії промислового маркетингу.

Тема 20. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Промислові та споживчі товари. Види промислових товарів.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку. Класифікація ринків. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження. Особливості маркетингової діяльності на ринку продукції виробничо-технічного призначення. Основні відмінності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

Тема 21. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

Тема 22. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту, стадії процесу створення. Управління якістю промислової продукції. Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового

призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс.

Тема 23. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу постановок і реалізації продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства.

Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

Тема 24. Планування та регулювання збутових запасів.

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції. Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку.

Тема 25. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

Тема 26. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням, їх суть та значення. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством.

### **3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

#### **Перший рівень складності**

1. Маркетинг охоплює наступні поняття:
  - ринок, продажі, торгівля, збут, логістику, рекламу
  - ринок, інфляцію, валютні знижки
  - індекс купівельної спроможності, дисконт, демпінг
  - валютну маржу, грошову масу, курсові різниці
  - управління, валюту балансу, логістику, курсові різниці
2. Функціональний підхід до розуміння маркетингу:
  - базується на точному знанні, передбачуванні та врахуванні вимог контрагентів
  - зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій
  - полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду збуту та

виробництва

- передбачає раціональне розміщення ресурсів
- передбачає процес керування фірмою, яка функціонує в конкретних споживчих умовах

3. Call tracking (коллтрекінг) – це:

- технологія, що не передбачає відстеження дзвінків клієнтам
- технологія, що передбачає лише дзвінки між співробітниками компанії

○ технологія, що не дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвінків з ефективністю рекламного каналу

○ технологія, яку не можна інтегрувати з CRM Бітрікс 24

○ технологія відстеження дзвінків, яка дає можливість аналізувати ефективність рекламних джерел

4. Що охоплює рекламний менеджмент:

- весь рекламний процес
- частину рекламного процесу
- не охоплює рекламний процес
- форми і завдання реклами
- немає вірної відповіді

5. Результатом усіх маркетингових комунікацій має бути:

○ збільшення обсягів продажу та отримання додаткового прибутку в основному за рахунок поширення рекламної інформації

- збільшення обсягів асортименту товарів
- зменшення кількості партнерів
- реорганізація підприємства
- немає вірної відповіді

6. Принципи маркетингу – це:

○ положення, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення

- аналіз ситуації
- прийняття рішень про розробку нових продуктів
- максимізація споживчої задоволеності
- формування цінової політики

7. Максимізація високого рівня споживання – це:

- ціль маркетингу
- маркетинговий метод
- принцип маркетингу
- функція маркетингу
- парадигма маркетингу

8. Максимізація споживчої задоволеності – це:
  - виявлення існуючих потреб і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару
  - намагання фірмою зменшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів
  - коли споживач не може задовольнити свої потреби, підвищити якість життя
  - створення корисності товару за факторами часу, місця і формами власності
  - можливість максимального споживання при інфляційних процесах в економіці
9. Політика розподілу включає:
  - вибір оптимальних каналів збуту
  - розробку рекламного макету
  - визначення та встановлення ціни продажу
  - калькуляцію собівартості
  - управління персоналом фірми
10. Кінцева мета цінової політики:
  - вибір каналів збуту
  - визначення цінової стратегії, конкурентної ціни продажу товарів
  - оцінка ефективності просування продукції
  - мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг
  - участь у розробці нових товарів

## **Другий рівень складності**

1. Оберіть основні рушійні сили розвитку галузі за М.Портером:
  - постачальники
  - споживачі
  - товари-субститути
  - потенційні конкуренти
  - інвестори
2. До головних економічних характеристик галузі можна віднести:
  - соціальна відповідальність
  - розмір ринку, темпи зростання ринку
  - масштаб конкуренції, кількість конкурентів
  - кількість покупців (споживачів)
  - темпи технічного прогресу галузі

3. Наведіть, за яких умов посилюється конкуренція в галузі:
  - коли існує багато дрібних підприємств
  - коли відсутня домінуюча компанія
  - існує диференціація продуктів
  - галузь характеризується високою капіталомісткістю
  - за монополізації ринку
4. До макроекономічних чинників впливу відносять:
  - державне регулювання бізнесу
  - соціально-демографічну ситуацію
  - динаміку ВВП, рівень інфляції, курси валют
  - операційну ефективність заводу
  - відсоткові ставки за користування кредитами
5. До альтернативних базових стратегій за М.Портером відносять:
  - стратегію контролювання витрат
  - стратегію диференціації
  - стратегію фокусування
  - позицію «зірки»
  - позицію «дійні корови»
6. До можливостей підприємства за SWOT-аналізом можна віднести:
  - вихід на нові ринки
  - розширення асортименту продукції
  - сприятлива політика уряду
  - податкові пільги
  - плинність кадрів
7. До етапів формування комунікативної стратегії можна віднести:
  - виявлення стратегічних груп населення, з якими потрібно розвивати відносини
  - планування комунікативних програм
  - оптимізація виробничих витрат
  - вимірювання довгострокових взаємин між організацією й стратегічними цільовими групами населення
  - оцінювання довгострокових взаємин між організацією й стратегічними цільовими групами населення
8. Залежно від елементів маркетинг-мікс стратегії класифікують на:
  - зростання
  - цінові
  - дистрибуційні
  - товарні

- комунікаційні
- 9. Прикладами товарів споживчого призначення є:
  - продукти харчування, побутова техніка
  - сировина, матеріали, виробничі будівлі
  - обладнання, складські приміщення
  - одяг та взуття, медикаменти
  - сировина, спецодяг
- 10. Маркетингова політика розподілу передбачає:
  - створення мережі власних магазинів, складів, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів
  - визначення маршрутів товароруку
  - ведення агресивної цінової політики
  - вибір методів ціноутворення
  - обґрунтування стратегії ціноутворення

#### **4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

1. Розрахуйте конверсію сайту компанії, якщо з 1 по 10 число поточного місяця інтернет-сайт відвідали 10 000 чоловік. За цей же період було скоєно 400 цільових дій (тобто покупок):
  - конверсія становитиме 4%
  - конверсія становитиме 40%
  - конверсія становитиме 400%
  - конверсія становитиме 0,4%
  - конверсія становитиме 0,04%
2. Розрахуйте показник окупності рекламних витрат, якщо за період реалізації рекламної кампанії було продано товарів на суму 50 000 грн., при цьому отримано прибуток у розмірі 20 000 грн., кількість незавершених замовлень становила 100 зам. Сумарні витрати на таргетовану і контекстну рекламу становили 3 250 грн.
  - окупність рекламних витрат становитиме 615,38%
  - окупність рекламних витрат становитиме 1538,46%
  - окупність рекламних витрат становитиме 412,51%
  - окупність рекламних витрат становитиме 1432,12%
  - окупність рекламних витрат становитиме 1156,32%

3. Розрахуйте значення показника CPC, якщо витрати на рекламу в Google Ads становили 20 000 грн., при цьому було зафіксовано 290 000 кліків по рекламному зверненню та 112 000 реєстрацій на сайті.

- CPC становить 7 коп./клік
- CPC становить 10 коп./клік
- CPC становить 12 коп./клік
- CPC становить 4 коп./клік
- CPC становить 14 коп./клік

4. Розрахувати CPL – ціну ліда, виходячи з наступних умов: витрати на рекламну кампанію, спрямовану на лідогенерацію, становили 13 000 грн.; в результаті рекламної кампанії отримано 487 лідів та здійснено продажів на суму 90 000 грн.:

- CPL = 35,87 грн./лід
- CPL = 28,97 грн./лід
- CPL = 22,46 грн./лід
- CPL = 0,0456 грн./лід
- CPL = 26,69 грн./лід

5. Необхідно розрахувати значення CAR – коефіцієнта незавершених замовлень, якщо за звітний період продано товарів на суму 80 000 грн., додавань товарів в кошик було 1 200, з яких 212 не завершилися купівлею цих товарів:

- CAR = 10,1%
- CAR = 12,34%
- CAR = 16,67%
- CAR = 112%
- CAR = 17,67%

6. Необхідно розрахувати значення CPA, якщо за звітний період продано товарів на суму 28 000 грн., рекламні витрати становили 1 230 грн., кількість реєстрацій на сайті – 980:

- CPA = 3,34
- CPA = 2,50
- CPA = 28,57
- CPA = 1,26
- CPA = 28,69

7. Розрахувати вартість одного замовлення товару (CPO), використовуючи наступні дані для розрахунку: витрати на рекламу – 4500 грн., вартість здійснених покупок у результаті рекламного показу – 15400 грн. Оберіть вірну відповідь:

- 0,59

- 0,78
- 3,42
- 0,29
- 5,45

8. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А складав 132000 одиниць. Ціна одиниці товару складала 120 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 100 гривень обсяг продажу товару А може скласти 150000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -0,38; недоцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,25; доцільно

9. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості  $K_{вл}=0,92$  і ціною 12000 грн. Фірми-конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ( $K_{кн}=0,76$ ) за ціною 10600 грн. Визначте ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та конкурентні можливості товарів фірм-конкурентів будуть однаковими.

- 1283,16грн.
- 1344,85грн.
- 1452,63грн.
- 1060,45грн.
- правильної відповіді немає

10. Підприємство, що виробляє пілосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пілосмоку 4 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. на рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Яку суму прибутку додатково отримає підприємство після проведення рекламної акції?

- 9,240 млн.грн.
- 1,310млн.грн.

- 0,310млн.грн.
- 310грн.
- 0 грн.

## **5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ**

Атестаційний екзамен проводиться з використанням комп'ютерної техніки і оцінюється за стобальною системою.

Бал фахового вступного випробування визначається як сума балів, одержаних за вирішення 47-ми тестових завдань. Питання першого і другого рівнів складності оцінюються від 0 до 2-ох балів, питання третього рівня складності оцінюються від 0 до 5-ти балів. Детальний опис нарахування балів наведено в розділі 1 методичних вказівок.

## **ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

### **Основна література**

1. Бучнів, М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник / СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: ВТД: Університетська книга, 2023. 234 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / 18-те вид. Київ : Науковий Світ, 2022.
4. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат, 2021.
5. Котлер Ф., Картаїя, Г., Сетіяван А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat, 2023.
6. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2020. 848 с.
7. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2022. 376 с.
8. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

9. Окландер М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 284 с.
11. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 356 с.
12. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2022.
13. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка; Студцентр. 2022. 354 с.
14. Ромат, Є. В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : КНЕУ. 2020.

### Додаткова література

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД – Університетська книга, 2023. 281 с.
2. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волинський енергосфот», 2022. 104 с.
3. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП. 192 с.
4. Мальчик М. В., Дідик Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. №14. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>.
5. Мальчик М. В., Попко О. В., Оплачко І. О. Моніторинг використання персоналу промислових підприємств в системі обґрунтування управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-172>.
6. Освітньо-професійна програма "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 "Маркетинг" Галузь знань 07 "Управління та адміністрування" Кваліфікація: Бакалавр маркетингу / розробники: Попко О. В., Мальчик М. В., Мартинюк О. В. та ін. Рівне : НУВГП, 2021. 19 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>.
7. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
8. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Економіко-математичне моделювання вибору постачальників в маркетингу

закупівель. *Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України* : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. Частина 5. Рівне : НУБГП. 2024. 247 с. С. 235–252. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>.

9. Попко О. В., Твардовський Ю. В. Проблеми та перспективи формування конкурентних переваг на основі застосування клієнтоорієнтованого підходу. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5354>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-121>.

10. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Формування партнерських відносин: напрями, перспективи та виклики в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2024. №81. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/81-2024>.

11. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343.

11. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 2(106). С. 248–257. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.

12. Malchyk M., Popko O., Tolchanova Z., Salamakha O., Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. (Scopus). URL: <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411401029>.

13. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.

14. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS).

15. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of*

*Management*. 2020.Vol. 11(4). P. 385–394 (SCOPUS). URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_4/IJM\\_11\\_04\\_038.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf)

16. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Volume 4 (57). P. 433–444. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>. DOI: 10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485 (Scopus, Web of Science).

17. Popko O. V., Yatchuk V. F., Ozarchuk K. S. The question of the formation of competitive advantages of a logistics operator in the cargo transportation market. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2023. №2 (102). С. 172–183.