

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. – 29 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.....	20
4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	23
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	26
ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	27

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

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

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

ПК. 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 екзамен 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 а) 100% вірна; б) 0% невірна; в) 0% невірна; г) 0% невірна; д) 0% невірна.	Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали.

<p>1. Питання a) 50% вірна; b) 50% вірна; c) 0 невірна; d) 0 невірна; e) 0 невірна;</p>	<p>Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі лише одного варіанту правильної відповіді – нараховується 1 бал.</p>
<p>1. Питання a) 33,33333% вірна; b) 33,33333% вірна; c) 33,33333% вірна; d) 0 невірна; e) 0 невірна.</p>	<p>Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді</p>
<p>1. Питання a) 25% вірна; b) 25% вірна; c) 25% вірна; d) 25% вірна; e) 0% невірна.</p>	<p>Питання містить чотири правильні варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного, двох або трьох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді.</p>

1.8. Завдання третього 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. Час проведення атестаційного екзамену складає 1 годину 20 хвилин.

2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВИНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

Маркетинг

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження

Сутність та характеристика маркетингового середовища підприємства. Концепція маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Визначення цілій ціноутворення та основні етапи процесу розробки

цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової збутової політики. Характеристика каналів розподілу. Суб'єкти каналів розподілу та їх функції. Маркетингові системи збуту. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Збутова логістика.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Характеристика моделі маркетингової діяльності. Організація служби маркетингу на підприємстві. Еволюція служби маркетингу на українських підприємствах.

Тема 9. Планування маркетингу

Система планування маркетингу: сутність та принципи. Стратегічне маркетингове планування. Послідовність стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Маркетинговий план.

Тема 10. Контроль маркетингу

Сутність та зміст маркетингового контролю. Контроль за виконанням маркетингового плану. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Ревізія маркетингу (стратегічний контроль).

Тема 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Тенденції розвитку та виклики в сучасному світі. Новітні вектори розвитку маркетингової діяльності.

Тема 12. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Екосистема Digital-маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO): фактори ранжування, семантичне ядро. Контекстна реклама (PPC). Особливості основних соцмереж. Контент-стратегія. Таргетована реклама. Інфлюенс-маркетинг. Копірайтинг. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетинг.

Тема 13. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Особливості поведінки організаційних споживачів (B2B). Customer Journey Map.

Тема 14. Брендинг та управління торговельною маркою

Поняття бренду, торгової марки. Капітал бренду. Бренд-ідентичність (призма Капферера) та бренд-імідж. Архетипи брендів. Наймінг та айдентика. Ребрендинг.

Тема 15. Маркетинг послуг

Специфіка послуг (невідчутність, невіддільність, мінливість, неможливість зберігання). Модель 7P. Маркетинг у сфері гостинності, освіти, IT. Якість послуг (модель SERVQUAL).

Тема 16. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі
Особливості промислового маркетингу. Маркетинг інфраструктурних проєктів. Специфіка просування технологій водоочистки, водопостачання та меліорації. Участь у тендерах.

Тема 17. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.

Концепція сталого розвитку. Екологічний маркетинг: сутність та інструменти. Еко-маркування. Проблема "грінвошингу". Циркулярна економіка. Екологічна свідомість споживачів.

Тема 18. Соціальний та некомерційний маркетинг

Маркетинг у діяльності громадських організацій, благодійних фондів, державних установ. Фандрейзинг. Соціальна реклама. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR) бізнесу.

Тема 19. Міжнародний маркетинг

Середовище міжнародного маркетингу. Стратегії виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензування, спільні підприємства). Стандартизація та адаптація комплексу маркетингу. Крос-культурні комунікації.

Тема 20. Маркетинг територій та туристичний маркетинг

Маркетинг країни, регіону, міста. Брендінг територій. Інвестиційна та туристична привабливість. Гастрономічний та подієвий туризм.

Тема 21. Нейромаркетинг Як мозок приймає рішення.

Інструменти нейромаркетингу (ай-трекінг, ЕЕГ). Когнітивні упередження в маркетингу. Сенсорний маркетинг (вплив на органи чуття).

Тема 22. Штучний інтелект (AI) в маркетингу

Використання AI для генерації контенту (тексти, зображення, відео). Чатботи та віртуальні асистенти. Предиктивна аналітика. Гіперперсоналізація за допомогою AI.

Маркетингова товарна політика

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Товар та послуга як категорії маркетингу. Рівні товару. Створення споживчої цінності товару. Класифікація товарів та послуг. Товарна номенклатура, її основні показники. Товарний асортимент.

Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Етапи здійснення політики ціноутворення. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення: сутність та зміст.

Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. Оцінювання якості продукції. Еволюція системи управління якістю. Петля якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Визначення конкурентоспроможності товару. Поняття іміджу товару, чинники, що його визначають.

Тема 5. Ринок товарів і послуг

Зміст ринку з точки зору маркетингу. Основні функції сучасного ринку. Класифікація ринків. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Механізм функціонування ринку. Механізм ринкової конкуренції. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують.

Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару

Специфіка аналізу попиту в товарній політиці. Основи прогнозування обсягів продажу нових товарів. Методи ринкового тестування (пробний маркетинг). Вплив характеристик товару на формування споживчих переваг.

Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Критерії та підходи сегментування ринку. Особливості сегментування промислового ринку та ринку споживчих товарів. Позиціонування товару на ринку. Кастомізація та персоналізація як сучасні тренди товарної політики.

Тема 8. Товарна політика підприємства

Сутність маркетингової товарної політики. Модифікація товарної номенклатури. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

Тема 9. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару на ринку. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару.

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Процес розробки і виводу на ринок нового товару. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка. Причини створення невдалого товару.

Тема 11. Товарні марки та упаковка

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. Упаковка товару. Маркування товару. Сучасні матеріали та технології пакування продукції. Засоби товарної інформації. Особливості використання методики ZMET при формуванні упаковки споживчих товарів.

Маркетингове ціноутворення

Тема 1. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики. Ціноутворення на різних типах ринків.

Тема 2. Види цін та їх класифікація

Основні види цін. Загальна класифікація цін. Ціни експорту та імпорту.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення. Методи прямого ціноутворення. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін за географічною ознакою. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни). Вплив витрат на ціни. Варіанти цінової політики. Методи аналізу ризиків при встановленні цін (чутливість попиту, сценарний аналіз, прогнозування)

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій. Варіанти цінових стратегій. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення

Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 8. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами. Принципи ціноутворення марочних товарів.

Маркетингові комунікації

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та

синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій. ATL- та BTL- заходи. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.

Тема 2. Рекламування товару

Сутність та історичні передумови розвитку реклами та рекламування. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сучасні тенденції розвитку реклами.

Тема 3. Стимулювання продажу товарів

Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Тема 4. Паблік рілейшнз в системі маркетингових комунікацій

Особливості діяльності у сфері «паблік рілейшнз». Засоби і прийоми паблік рілейшнз. Основні напрями PR-діяльності у бізнесі. Основні типи паблік рілейшнз. Методи паблік рілейшнз. Медіа-рілейшнз як метод паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз в мережі Інтернет.

Тема 5. Директ-маркетинг (прямий маркетинг)

Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення. Види прямого маркетингу. Прямий діджитал-маркетинг. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Процес директ-маркетингу. Ефективний рекламний лист та його складові.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу як складової ІМКМП. Використання P.O.S.-матеріалів в місцях продажу. Використання зовнішньої реклами. Оформлення вітрин як форма реклами. Організація роботи з мерчендайзингу.

Тема 7. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Виставкові стенди. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.

Тема 8. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Особистий продаж, його види та комунікативні особливості. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів. Принципи роботи за умов особистого продажу. Рекомендації щодо ефективного особистого продажу. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу. Інструментарій MLM-компаній. Інтернет як основний інструмент MLM-компаній. Особистий продаж в цифрову епоху.

Тема 9. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій

Сутність бренда та брендингу. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Стадії життєвого циклу бренда. Моделі створення бренда. Наймінг в брендинг. Управління брендом. Корпоративний стиль та його елементи.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікацій

Сучасна маркетингова концепція упаковки. Функції упаковки. Упаковка та засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 11. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність маркетингової політики комунікацій. Персонал в системі маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти системи маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Суть маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації. Опитування, спостереження, експеримент, імітація. Анкетне опитування, вибірка, аналіз результатів. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу

маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів. Підготовка звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

Тема 4. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Роль програмних продуктів в реалізації плану маркетингових досліджень. Методи обробки та аналізу даних в маркетингових дослідженнях за допомогою програмних продуктів. Переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових дослідження.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Сутність та класифікація ринків. Кількісні та якісні показники, структурні параметри ринкових об'єктів, які використовуються для вивчення та аналізу стану ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку. Прогноз товарного ринку: сутність, методи та алгоритм.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз конкурентного середовища. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Якісні дослідження поведінки споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості.

Тема 8. Маркетингові дослідження підприємства та його внутрішнього середовища

Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємства. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Сутність, складові та основні методи дослідження іміджу

підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на окремих етапах брендингу підприємства. Алгоритм розробки бренду і особливості застосування методики «Колесо бренду» (Brand Wheel). Індeksi бренду та їх використання в його маркетингових дослідженнях. Методики маркетингових досліджень і критерії маркетингової оцінки бренду (методика BAV).

Тема 10. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Основні задачі маркетингових досліджень у сфері послуг. Дослідження якості у сфері послуг: основні параметри. Модель виправданих очікувань споживачів послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства як напрямки маркетингових досліджень.

Тема 11. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет

Методи маркетингових досліджень у мережі Інтернет та їх характеристика. Інструменти веб-аналітики та їх використання в маркетингових дослідженнях. Дослідження поведінки споживачів, конкурентного середовища та брендів у цифровому просторі.

Управління продажами

Тема 1. Сутність та складові управління продажами підприємства

Визначення та сутність системи управління продажами підприємства. Принципи ефективної організації управління продажами. Структура та ключові етапи процесу персонального продажу. Адаптація системи управління продажами до змінних умов ринку.

Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі

Моделі споживчого вибору та процес прийняття рішення. Фактори, що впливають на мотивацію споживачів. Різновиди покупок та їх специфіка.

Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами

Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнесрішень на основі впровадження/використання CRM-систем. Аналіз клієнтської бази. Основні етапи розробки та реалізації програм лояльності. Моніторинг задоволеності споживачів. Цільові групи клієнтів. Канали та інструменти лідогенерації. Управління

відносинами з клієнтами.

Тема 4. Організація онлайн-продажів та електронна комерція
Сутність, завдання та особливості продажів в мережі Інтернет. Основні моделі та канали онлайн-продажів (інтернет-магазин, маркетплейси, дропшипінг, social commerce). Різновиди інтернет-маркетплейсів. Інструменти залучення клієнтів і стимулювання онлайн-продажів. Digital-маркетингові інструменти в онлайн-продажах (SEO, PPC, контент- та email-маркетинг). Веб-аналітика та оцінка ефективності онлайн-продажів, оптимізація конверсії.

Тема 5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства.

Конструювання воронки продажів Розробка стратегії продажів за допомогою різних підходів. Вибір та формування ефективних каналів збуту. Конструювання воронки продажів та оптимізація процесів. Стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів.

Тема 6. Прогнозування та планування продажів

Складання маркетингового бюджету та бюджету відділу продажів, витрати на просування товарів та послуг, шляхи їх оптимізації. Прогнозування обсягів продажів. Роль CRM-систем і BI-інструментів у прогнозуванні продажів.

Тема 7. Сучасні техніки та моделі продажів

Правила та техніки ефективної комунікації в продажах. Скрипти продажів. Класичні моделі продажів та їх застосування. Метод SPIN-продажів. Метод FAB (Features, Advantages, Benefits) для аргументації цінності продукту. Сучасні моделі продажів, орієнтовані на складні ринки. Модель Challenger Sale. Метод SNAP-продажів. Метод RAIN як комплексна система побудови відносин та переконання. Вибір оптимальної моделі продажів залежно від продукту, ринку та типу клієнта. Технології телефонних продажів.

Тема 8. Організаційні структури управління продажами

Суть і місце відділів маркетингу та продажів в структурі сучасного підприємства. Організаційна структура відділів. Розподіл обов'язків. Функціональний зв'язок. Основні етапи формування відділу продажів. Роль та завдання менеджера з продажів. Система KPI продажів. Типи мотивацій відділу продажів. Багатовекторна та перехресна мотивація.

Тема 9. Управління та підбір персоналу в продажах

Роль та функції керівника відділу продажів. Ключові компетенції ефективного лідера команди. Процес підбору та найму торговельного персоналу: критерії відбору; методи оцінки кандидатів. Організація

процесу адаптації нових співробітників. Необхідність та організація системи навчання і розвитку торгових працівників. Розвиток навичок самопрезентації та особистого бренду менеджера з продажів.

Тема 10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

Параметри оцінки ефективності: обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів. Аналіз продажів за допомогою ключових показників (KPI), трендів, порівняльного аналізу. Інструменти та техніки контролю системи продажів. Коригувальні заходи на основі результатів аналізу.

Діджитал маркетинг

Тема 1. Вступ до дисципліни «діджитал-маркетинг»

Сутність і еволюція Діджитал-маркетингу в умовах цифрової економіки. Цифровий бізнес і цифрова трансформація: зміст, ознаки, відмінності. Роль Діджитал-маркетингу в сучасній системі управління підприємством. Структура та логіка курсу Діджитал-маркетингу.

Тема 2. Моделі цифрового бізнесу

Поняття бізнес-моделі та цифрової бізнес-моделі. Основні типи цифрових бізнес-моделей (freemium, subscription, marketplace, advertising). Механізми створення цінності та монетизації в цифровому середовищі. Перспективи розвитку цифрових бізнес-моделей в Україні.

Тема 3. Діджитал-маркетинг як система інструментів

1. Поняття та структура Діджитал-маркетингу.
2. Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу.
3. Класифікація інструментів Діджитал-маркетингу.
4. Взаємозв'язок інструментів Діджитал-маркетингу в єдиній. Стратегії.

Тема 4. SMM як інструмент діджитал-маркетингу

Сутність та функції SMM у системі цифрових комунікацій. Соціальні мережі як маркетингові платформи. Контент, залученість та віральність у SMM. Формування та реалізація SMM-стратегії бренду.

Тема 5. SEO в системі діджитал-маркетингу

Теоретичні основи пошукової оптимізації. Ключові фактори SEO-ефективності сайту. SEO та PPC: стратегічне порівняння. SEO як довгострокова інвестиція в розвиток бренду.

Тема 6. Контент-маркетинг у цифровому середовищі

Поняття та роль контент-маркетингу. Типи контенту та їх функції. Контент у воронці продажів (TOFU–MOFU–BOFU). Контент як інструмент формування довіри та лояльності.

Тема 7. Email-маркетинг як канал персоналізованої комунікації

Сутність email-маркетингу та його місце в діджитал-стратегії.

Сегментація та персоналізація email-комунікацій. Основні метрики ефективності email-маркетингу. Інтеграція email-маркетингу з іншими цифровими каналами.

Тема 8. PPC та контекстна реклама

Теоретичні засади PPC-моделі. Контекстна реклама як інструмент швидкого залучення трафіку. Ключові показники ефективності PPC-кампаній. Переваги та обмеження PPC для малого та середнього бізнесу.

Тема 9. Відеомаркетинг та YouTube-просування

Відеомаркетинг у структурі діджитал-комунікацій. Формати відеореклами та їх особливості. Алгоритми YouTube та принципи YouTube SEO. Емоційний вплив відеоконтенту на поведінку споживача.

Тема 10. Мобільний маркетинг та мобільні додатки

Сутність мобільного маркетингу. Мобільні сайти та застосунки як канали взаємодії. Push-сповіщення та персоналізація мобільних комунікацій. ASO та мобільна аналітика.

Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг

Теоретичні засади інфлюенсер-маркетингу. Класифікація інфлюенсерів та особливості співпраці. Метрики оцінювання ефективності інфлюенсер-кампаній. Ризики та етичні аспекти роботи з лідерами думок.

Тема 12. Аналітика у діджитал-маркетингу

Сутність та роль діджитал-аналітики. Ключові показники ефективності (KPI, ROI, CAC, LTV). Інструменти аналітики цифрових каналів. Аналітика як основа управлінських рішень у маркетингу.

Тема 13. Тренди та стратегічні підходи у діджитал-маркетингу

Поняття та структура діджитал-стратегії. Omnichannel-підхід у цифрових комунікаціях. AI, Big Data та персоналізація в маркетингу. Майбутнє діджитал-маркетингу: технології, людина, етика.

Логістика

Тема 1. Сутність і концепція логістики

Логістика і логістичне управління: досвід і перспективи. Дефініції логістики. Концепція та завдання логістики.

Тема 2. Логістичні потоки і процеси

Предмет та об'єкти логістики. Логістичні завдання і функції. Логістична діяльність. Конфлікт цілей у логістиці. Інфраструктура

логістичних процесів.

Тема 3. Класифікація і структуризація логістичних систем

Ознаки класифікації та структуризація логістичних систем. Функціональна структуризація логістичних систем. Фазова структуризація логістичних систем. Інституціональна класифікація логістичних систем.

Тема 4. Логістика постачання

Об'єкти логістичного управління у постачанні. Спеціалізація виробництва і стратегія постачання. Обґрунтування вибору постачальників. ABC-XYZ-аналіз. Розрахунок оптимальної партії замовлення. Ключові показники ефективності (KPI) у логістиці постачання.

Тема 5. Логістика виробництва

Об'єкти логістичного управління у виробництві. Технологія і стратегія виробництва. Логістична оптимізація виробничої програми. Оптимізація використання технологічного часу.

Тема 6. Логістика збуту

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Збутова політика і логістична стратегія. Управління запасами у збуті.

Тема 7. Оптимізація системи запасів

Мотиви формування запасів. Моделі управління запасами. Модель економічного замовлення (EOQ). Модель виробничого замовлення. Модель «знижки за кількість». Використання програмних продуктів (MS Excel / Google Sheets, ERP-систем) для точності розрахунків оптимального розміру замовлення. Система управління складом WMS (Warehouse Management System). Ключові показники ефективності (KPI) у складській логістиці.

Тема 8. Оптимізація системи перевезень

Логістика власного відділу доставки. Логістична трансформація транспортних організацій. Вибір способу перевезення та перевізника. Інтеграція GPS-технологій з логістичними системами для відстеження транспорту. Система управління транспортом TMS (Transportation Management System). Ключові показники ефективності (KPI) у транспортній логістиці. Incoterms-2020: роль у міжнародних перевезеннях і розподілі відповідальності між сторонами.

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. Ефективність впливу реклами на споживачів оцінюється як зіставлення:
 - долі споживачів товару в групах, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу
 - кількості осіб, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу
 - кількості споживачів товару в групах, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу;
 - кількості покупців з чисельністю цільової аудиторії.
 - всі відповіді вірні
4. 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
5. 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

6. Максимізація високого рівня споживання – це:

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

7. 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

8. Політика розподілу включає:

- вибір оптимальних каналів збуту
- розробку рекламного макету
- визначення та встановлення ціни продажу
- калькуляцію собівартості
- управління персоналом фірми

9. 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

10. Кінцева мета логістичного управління:

- вибір методів ціноутворення на продукцію
- забезпечення наявності потрібного товару в належній кількості та якості у визначеному місці та часі з мінімальними витратами
- визначення стратегії маркетингових комунікацій
- максимізація витрат на зберігання запасів для запобігання дефіциту
- зміна технічних характеристик товару на етапі виробництва

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
 - плінність 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 склав 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 пилосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пилосмоку 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. Бучнев, М. М (2023). Маркетингове ціноутворення: навч. посібник / СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 134 с.
2. Ілляшенко С.М (2023). Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: ВТД : Університетська книга, 234 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. (2022). Основи маркетингу (18-те вид.) Київ : Науковий Світ.
4. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А. (2021). Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат.
5. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А. (2023). Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat.
6. Крикавський Є. В. (2020). Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 848 с.
7. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. (2022). Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 376 с.
8. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник (2021) / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 259 с.
9. Окландер М. (2020) Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури, 248 с
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. (2024). Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури. 284 с.
11. Окландер, М. А. (2022). Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 356 с.
12. Портер М. (2022). Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат.
13. Ромат Є. В. (2022). Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 354 с.
14. Ромат, Є. В. (2020). Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : КНЕУ.

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 енергософт», 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, 2015. 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. 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. Malchyk M., Popko O., Tolchanova Z., Salamakha O. and 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>.
12. 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/>.
13. 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).
14. Malchyk M, Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N, Oplachko I. O. (2020). Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 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
15. 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).
16. 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.