

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

з підготовки та проведення підсумкової атестації
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ 2024

УДК 339.138

М

Укладачі: А.В.Кулік – канд.екон.наук, доцент

О.В. Бородіна – канд.екон.наук, доцент

О.І. Чоботюк – канд.екон.наук, доцент

Рецензенти: А.В. Самойленко – канд.техн.наук, доцент

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу, протокол № 5 від 28 січня 2024 року.

В авторській редакції.

М_ **Методичні вказівки** з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / [уклад.: А. Кулік, О. Бородіна., О. Чоботюк]. Київ: Київський університет ринкових відносин. – 2024. – 21 с.

Містять запитання для перевірки знань і вмінь здобувачів при підготовці до атестаційного екзамену за першим (бакалаврським) ступенем вищої освіти.

Призначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг».

© Київський університет
ринкових відносин, 2024

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	4
2. Програма атестаційного екзамену.....	5
2.1. Структура завдань та порядок оцінювання.....	5
2. 1. Освітній компонент «Маркетинг»	6
2. 2. Освітній компонент «Маркетингові дослідження»	9
2. 3. Освітній компонент «Маркетингова товарна політика»	12
2. 4. Освітній компонент «Маркетингова цінова політика»	14
2. 5. Освітній компонент «Маркетингові комунікації»	17
3. Рекомендована література:.....	20

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Відповідно до Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти у ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», затвердженого Вченою радою Київського університету ринкових відносин від 15.05.2022 року, підсумкова атестація здобувачів вищої освіти є важливим етапом в їх підготовці до професійної діяльності.

Положення про порядок створення та організацію роботи атестаційної екзаменаційної комісії в Київському університеті ринкових відносин (далі – Університет) є основним нормативним документом, що регламентує забезпечення проведення підсумкової атестації на усіх освітніх рівнях. Це Положення розроблено на підставі Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», Постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій», та інших нормативних актів України з питань освіти, Статуту Університету, Положення про організацію освітнього процесу в Київському університеті ринкових відносин.

Метою підсумкової атестації студента є визначення фактичної відповідності його підготовки вимогам стандарту освіти за спеціальністю.

Атестація випускників здійснюється атестаційною екзаменаційною комісією (АЕК) на підставі оцінки рівня здобутих компетентностей випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій і стандартом освіти фахівців за спеціальністю. Терміни проведення атестації визначаються навчальними планами підготовки фахівців та графіком навчального процесу. Атестації підлягає кожен студент після повного виконання ним навчального плану за відповідним освітнім рівнем.

Формування, організацію роботи та контроль за діяльністю АЕК здійснює ректор.

Завданнями атестаційної екзаменаційної комісії є:

- комплексна перевірка та оцінка теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з метою встановлення відповідності їх кваліфікаційного рівня вимогам стандарту освіти, навчальних планів і програм підготовки;
- прийняття рішення про присвоєння випускникам відповідного освітнього рівня та щодо видачі диплома (диплома з відзнакою з урахуванням встановлених вимог);

– вирішення питань про надання рекомендацій випускникам щодо впровадження та публікації результатів наукових досліджень;

– розробка пропозицій щодо подальшого поліпшення якості підготовки фахівців з відповідної спеціальності (спеціалізації).

Атестаційний екзамен здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у восьмому семестрі після завершення теоретичного навчання та проходження всіх видів практик відповідно до затвердженого графіка навчального процесу.

Допуск до атестаційного екзамену здійснюється за наказом ректора університету на підставі виконання студентом всіх складових частин навчального плану, а саме: складання усіх екзаменів, заліків, написання і захисту курсових робіт, проходження, підготовки, захисту звіту про навчальну і виробничу практики.

За умови успішного складання атестаційного екзамену випускнику присвоюється кваліфікація «бакалавр маркетингу» і видається диплом бакалавра.

1. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.1. СТРУКТУРА ЗАВДАНЬ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ

Для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти підсумкова атестація відбувається шляхом складання атестаційного екзамену.

До програми атестаційного екзамену включаються завдання з п'яти обов'язкових компонентів професійної та практичної підготовки. Відповідно до навчального плану, до програми включено перелік питань з наступних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації».

Складання екзамену відбувається шляхом виконання тестових завдань на платформі Google forms.

Оцінювання успішності студента при складанні атестаційного екзамену здійснюється за шкалою, наведеною нижче.

90-100 балів – відмінно

75-89 балів – добре

60-74 бали – задовільно

0-59 бали - незадовільно

2.2. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.2.1. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГ».

1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.
2. Взаємозв'язок категорій: «потреби», «цінності», «запити», «попит».
3. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах
4. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.
5. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.
6. Основні напрями маркетингової діяльності.
7. Системний підхід до організації маркетингу.
8. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.
9. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
10. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
11. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
12. Методи проведення маркетингових досліджень.
13. Маркетингова інформація та її класифікація.
14. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
15. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень.
16. Основні напрями проведення маркетингових досліджень.
17. Методи дослідження ринку.
18. Класифікація потреб споживачів.
19. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку.
20. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
21. Рівні сегментування ринків.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
26. Види ринків залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Ознаки сегментації ринку споживачів.
29. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.
30. Критерії успішної сегментації ринку.

- 31.Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі.
- 32.Маркетингові та торгові посередники підприємства.
- 33.Поняття продуктової (товарної) політики, завдання.
- 34.Класифікація товарів: загальна та за деякими ознаками.
- 35.Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
- 36.Планування асортименту товарів.
- 37.Формування асортименту товарів.
- 38.Життєвий цикл товарів: поняття, характеристика стадій ЖЦТ.
- 39.Види окремих життєвих циклів товарів.
- 40.Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів.
- 41.Рівні товару для продажу.
- 42.Програма розробки конкурентоздатних товарів.
- 43.Передумови створення товарів – новинок.
- 44.Етапи процесу розробки товарів.
- 45.Причини комерційного провалу нових товарів.
- 46.Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
- 47.Якість товару. Рівні якості товару.
- 48.Особливості маркетингу послуг.
- 49.Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги.
- 50.Основні переваги товару порівняно з товарною маркою.
- 51.Вимоги до товарної марки.
- 52.Правила застосування товарного знака.
- 53.Основні функції упаковки.
- 54.Вимоги до упаковки товару.
- 55.Переваги, яких надає товарам високоякісна упаковка.
- 56.Витрати на упаковку.
- 57.Маркування товару, реквізити.
- 58.Основні завдання служби сервісу.
- 59.Фактори сервісу.
- 60.Канал розподілу, види каналів розподілу товарів.
- 61.Фактори, що впливають на збутову мережу.
- 62.Функції каналу збуту, його основні характеристики.
- 63.Типи посередників для функціонування каналів розподілу.
- 64.Маркетингові збутові системи.
- 65.Мета та функції товароруху.
- 66.Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.

- 67.Ціноутворення залежно від типу ринку.
- 68.Фактори, що визначають цінову політику.
- 69.Цінова політика фірми, завдання.
- 70.Складові інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття рішення щодо цін.
- 71.Методи встановлення ціни.
- 72.Види цін: виробника, ринкова, статистична, для покупців.
- 73.Види цін, характеристика.
- 74.Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
- 75.Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 76.Види знижок цін.
- 77.Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
- 78.Умови отримання очікуваних результатів від стратегії дискримінаційних цін.
- 79.Основні варіанти формування бюджету комплексу просування товарів.
- 80.Сутність маркетингових комунікацій.
- 81.Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
- 82.Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
- 83.Основні рівні декодування та типи перешкод.
- 84.Поняття «Реклама», класифікація видів реклами.
- 85.Етапи рекламної діяльності.
- 86.Основні завдання реклами.
- 87.Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації.
- 88.Класифікація реклами залежно від етапів ЖЦТ.
- 89.Розробка плану реклами.
- 90.Інформація, яка необхідна для вибору засобів розповсюдження рекламного звернення.
- 91.Стимулювання збуту, засоби.
- 92.Цільова аудиторія і цілі.
- 93.Переваги і засоби зв'язків з громадськістю.
- 94.Система маркетингу підприємства (СМП), етапи, завдання.
- 95.Організація служби маркетингу на підприємстві.
- 96.Принципи діяльності служб маркетингу.
- 97.Види організаційних структур служби маркетингу (ОССМ) та їх характеристика.
- 98.Планування діяльності підприємства, характеристика етапів стратегічного планування.

99. Основні види можливостей розвитку підприємства, аналіз ринкових можливостей підприємства та стратегії виходу на зовнішні ринки.
100. Сутність міжнародного маркетингу. Основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу.

2.2.2. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень у відповідності до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.

28. Види та правила проведення панельних досліджень.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
33. Інформаційні системи маркетингу.
34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
37. Методи вивчення характеристики та рівню попиту.
38. Методи визначення попиту.
39. Методи збирання первинної інформації.
40. Методи збирання вторинної інформації.
41. Методи прогнозування обсягів продажу.
42. Методи тестування концепції нового товару.
43. Методика вибору цільових ринків.
44. Методика розроблення опитувального листка.
45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
46. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
47. Напрямки підвищення конкурентоспроможності фірми.
48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
49. Ознаки сегментування ринку.
50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
52. Особливості поведінки українських споживачів.
53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
57. Методи прогнозування попиту.
58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
61. Способи опитування споживачів.

62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
63. Структура маркетингових досліджень.
64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
69. Формування програми маркетингових досліджень.
70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
74. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорного ящика" споживача.
75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
78. Особливості ролінгового опитування.
79. Використання методу „фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
86. Особливості різних типів поведінки споживача.
87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
89. Використання маркетингових дослідження для вибору ефективного позиціювання фірми та її товарів.
90. Дослідження профілю споживача.

2.2.3. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Класифікація товарів споживчого попиту.
7. Класифікація товарів виробничого призначення.
8. Сутність та основні властивості послуг.
9. Особливості маркетингу послуг.
10. Три рівні товару.
11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
12. Фактори, що впливають на якість товарів.
13. Показники, що характеризують якість товару.
14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
17. Товарний знак, його сутність.
18. Класифікація товарних знаків.
19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
21. Поняття бренду. Сутність брендінгу.
22. Основні стратегії просування бренду.
23. Поняття фірмового стилю
24. Призначення і функції упаковки.
25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
26. Основні вимоги до упаковки товару.
27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
28. Маркування товару та його функції.
29. Види кодових систем.
30. Штрихове кодування товарів в Україні.
31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
32. Основні варіанти організації системи сервісу.
33. Передпродажний і після продажний сервіс.
34. Поняття конкурентоспроможності товару.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.

37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
48. Формування товарного асортименту.
49. Принципи формування асортименту виробника
50. Принципи формування торговельного асортименту.
51. Принципи формування асортименту запасних частин.
52. Види розширення товарного асортименту.
53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
54. Етапи процесу розробки нового товару.
55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
56. Форми конкуренції на товарному ринку.
57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
58. Маркетингові стратегії „лідера”
59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
61. Маркетингові стратегії „нішера”.
62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
65. Матриця зростання – частка ринку (Бостонська консалтингова група)
66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
67. Методи відкритої цінової конкуренції.
68. Методи прихованої цінової конкуренції.
69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.

70. Поняття позиціювання товару.
71. Вибір цільового ринку товару.
72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
73. Сутність монополії.
74. Основні форми монополістичних об'єднань.
75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
76. Державна політика регулювання конкуренції.
77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
82. Поняття недобросовісної конкуренції.
83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
85. Захист прав споживачів.
86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
88. Роздрібна торгівля та її форми.
89. Принципи розміщення роздрібною торгівлі.
90. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.

2.2.4. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

1. Сутність ціни та її економічна основа.
2. Механізм встановлення ціни.
3. Структура ціни товару з точки зору виробника.
4. Структура ціни товару з точки зору споживача.
5. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.
6. Сутність процесу ціноутворення, його роль в діяльності сучасних підприємств.
7. Класифікація цін за стадіями ціноутворення.
8. Класифікація цін за транспортною складовою в ціні.
9. Класифікація цін за характером цінової інформації.

10. Класифікація цін за сферою обслуговування національної економіки.
11. Класифікація цін за ступенем участі держави в ціноутворенні.
12. Принципи ціноутворення: загальні та специфічні.
13. Повна ціна товару, підходи до її формування.
14. Змінні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
15. Постійні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
16. Собівартість товару, її вага в структурі ціни товару. Фактори, що визначають собівартість.
17. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
18. Непрямі податки в структурі ціни, порядок їх включення.
19. Ціна ринкової рівноваги, її встановлення та підтримання.
20. Методи ціноутворення: методи прямого розрахунку цін.
21. Методи ціноутворення: методи непрямого розрахунку цін.
22. Немаркетингові методи ціноутворення.
23. Маркетингові методи ціноутворення.
24. Масштабування бізнесу, його вплив на ціноутворення.
25. Тендерне та аукціонне ціноутворення: сутність, механізм, досвід застосування в Україні та світі.
26. Сутність та механізм біржового ціноутворення.
27. Методи і принципи ціноутворення брендів.
28. Виробничо-комерційні фактори впливу на ціноутворення.
29. Макроекономічні фактори впливу на ціноутворення.
30. Причини виникнення інфляції та її вплив на ціноутворення.
31. Залежність цін від коливання валютних курсів.
32. Маркетингові фактори впливу на ціноутворення.
33. Цінові ризики, їх врахування при формуванні цінової політики підприємства.
34. Сутність маркетингової цінової політики, зв'язок з іншими складовими маркетингової політики підприємства.
35. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства.
36. Цілі та завдання фірми в сфері цінової політики.
37. Маркетингове позиціонування товару.
38. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають.
39. Еластичність попиту, методи її визначення та використання.
40. Психологічні аспекти ціноутворення.
41. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення.
42. Стратегія низьких цін (цінового прориву): сутність та умови застосування.

43. Стратегія високих (преміальних, престижних): сутність та умови застосування.
44. Стратегія середніх цін (або пасивна цінова стратегія): сутність та умови застосування.
45. Демпінгові ціни: сутність, умови застосування, наслідки.
46. Цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок.
47. Цінові стратегії на стадіях зростання та зрілості товару (послуги).
48. Ціноутворення в умовах чистої (досконалої) конкуренції.
49. Ціноутворення в умовах монополії.
50. Цінова політика компаній-олігополістів.
51. Цінові стратегії на ринку монополістичної конкуренції.
52. Стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств; роль, цілі та завдання.
53. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
54. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність.
55. Знижки в системі стимулювання збуту: сутність, види та наслідки застосування.
56. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
57. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків у системі ціноутворення підприємства.
58. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.
59. Державне регулювання цін: роль та форми.
60. Антимонопольна діяльність, її вплив на ціноутворення.
61. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів.
62. Ціноутворення на ринку землі сільськогосподарського призначення.
63. Ціноутворення на ринку землі комерційного призначення.
64. Ціноутворення на ринку землі під житлову та громадську забудову.
65. Ціноутворення на ринку праці та його регулювання.
66. Ціноутворення на фондовому ринку.
67. Ціноутворення на кредитному ринку.
68. Ціноутворення на валютному ринку.
69. Маркетингові дослідження в процесі ціноутворення.
70. Ціноутворення в будівництві: витратний метод.
71. Ціноутворення в будівництві: ринковий (порівняльний) метод.
72. Ціноутворення в будівництві: дохідний (прибутковий) метод.
73. Маркетингова цінова політика на ринку нерухомості.
74. Маркетингова цінова політика в сфері послуг.
75. Ціноутворення в торгівлі.

76. Торговельна націнка: сутність, структура, фактори, що її визначають.
77. Врахування сезонності при формуванні цінової політики підприємства.
78. Оптові та роздрібні ціни: порядок їх формування.
79. Особливості ціноутворення в АПК.
80. Фактори впливу на ціни сільськогосподарської продукції.
81. Особливості ціноутворення в міжнародному бізнесі.
82. Поняття світової ціни та особливості її формування.
83. Принципи ціноутворення на міжнародному ринку.
84. Трансфертне ціноутворення в міжнародних компаніях.
85. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
86. Світові ціни в умовах глобалізації та електронної комерції.
87. Порядок формування експортних та імпорتنих цін.
88. Непрямі податки у складі цін в умовах експорту та імпорту.
89. Правила ІНКОТЕРМС-2020 та їх вплив на ціноутворення.
90. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

2.2.5. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Поняття і процес комунікації.
2. Основні підходи до тлумачення категорії „комунікація”.
3. Складові процесу комунікації.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Моделі комунікативного процесу.
6. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.
7. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.
8. Принципи та функції маркетингових комунікацій.
9. Класифікація маркетингових комунікацій та особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
10. Вплив елементів маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.
11. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
12. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
13. Визначення інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.
14. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія.
15. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій.
16. Основні вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.

17. Соціальне значення маркетингових комунікацій.
18. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція.
19. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
20. Розробка комунікативної стратегії.
21. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій.
22. Створення бренду за допомогою маркетингових комунікацій.
23. Поняття реклами. Відмінність значення реклами для виробника і споживача.
24. Рівні реакції ринку на рекламу, наявність процесу навчання.
25. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.
26. Класифікація реклами.
27. Розробка загального творчого підходу до реклами, її творчі стратегії.
28. Особливості психологічної дії реклами.
29. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
30. Основні положення Закону України "Про рекламу", практика його застосування.
31. Поняття стимулювання збуту, його визначення.
32. Особливості ті умови використання стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту.
33. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно від його етапів.
34. Підходи до стимулювання споживчих товарів.
35. Підходи до стимулювання промислових товарів.
36. Підходи до стимулювання послуг.
37. Види стимулювання.
38. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні споживачів та посередників.
39. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні торгового персоналу.
40. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
41. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
42. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
43. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
44. Нові технології продажу.
45. Реалізація персонального продажу.
46. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального

продажу.

47. Основні поняття паблік рілейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.

48. Основні процеси паблік рілейшнз.

49. Види паблік рілейшнз, їх особливе значення в маркетингу.

50. Завдання, принципи та функції паблік рілейшнз.

51. Побудова відносин із засобами масової інформації.

52. Види матеріалів, що надаються засобам масової інформації у паблік рілейшнз кампаніях.

53. Побудова відносин із споживачем із застосуванням заходів з паблік рілейшнз.

54. Засоби внутрішньо організаційних комунікацій як заходи з паблік рілейшнз.

55. Побудова відносин підприємства з державою і місцевими органами влади.

56. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.

57. Значення та сутність прямого маркетингу у маркетингових комунікаціях.

58. Цілі та завдання прямого маркетингу.

59. Принципи та функції прямого маркетингу

60. Види прямого маркетингу.

61. Телемаркетинг і купівля в інтерактивному режимі.

62. Основні умови застосування прямого маркетингу на різних типах ринку.

63. Правила формування звернень прямого маркетингу.

64. Особливості сприйняття адресатом звернень прямого маркетингу.

65. Шляхи збільшення гнучкості комунікацій.

66. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.

67. Баз даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.

68. Мультимедіа технології та маркетингові комунікації: особливості застосування, ефективність, перспективи розвитку.

69. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.

70. Типи виставок.

71. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках, вибір виставки/ярмарку, способів участі.

72. Планування виставкової діяльності.

73. Правила оформлення виставочного стенду.

74. Після виставковий маркетинг. Основні проблеми вимірювання ефективності виставкової діяльності.

75. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
76. Зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації.
77. Завдання та роль маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
78. Основні принципи інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.
79. Організаційні структури управління ринковою діяльністю підприємства з виділенням служби маркетингових комунікацій у пріоритетні.
80. Функціональний розподіл обов'язків між працівниками служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
81. Методичні підходи до планування комплексу маркетингових комунікацій.
82. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із внутрішніх можливостей підприємства.
83. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із зовнішніх умов існування підприємства.
84. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із завдань комунікативного обміну.
85. Чинники, що впливають на процес планування витрат на маркетингові комунікації підприємства.
86. Загальні результати дії комунікації та особливості їх виміру.
87. Економічна та комунікативна ефективність маркетингових комунікацій.
88. Попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок.
89. Тестування комунікативного звернення після виходу на ринок.
90. Врахування результатів дослідження ефективності комунікацій при розробці подальших дій комунікатора.

2. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 457 с.
4. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. – 1070 с.

6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. – 464 с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
8. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ Захарченко П.В., О.В. Герега, Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
9. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. – 213 с.
10. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 240 с.
12. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2018. – 467 с.
13. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.
15. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: "Факт", 2020. – 315 с.
16. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
17. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
18. Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с. 20. Словник маркетингових термінів / [упоряд: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филюк]. К.: КНУКіМ, 2018. – 46 с.
19. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.
20. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
21. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.