КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
Циклова комісія з маркетингу, менеджменту та підприємництва

ПРОГРАМА
з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»

Київ, 2026

Програма з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр». Київ: ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», 2026 р. 21 с.

Укладачі:

Чоботюк О. І. – кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії з маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Бугера К. В. – кандидат економічних наук, викладач циклової комісії з маркетингу, менеджменту та підприємництва.

Рецензент: Самойленко А.А. – Кандидат технічних наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві Київського національного університету будівництва і архітектури.

Рекомендовано цикловою комісією з маркетингу, менеджменту та підприємництва, протокол № 6 від 08.01.2026 р.

ЗМІСТ

Вступ……4

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ…….8

2. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ……10

Освітній компонент «Маркетинг»……..10

Освітній компонент «Розроблення товару»……..11

Освітній компонент «Комунікаційна діяльність»……..13
Освітній компонент «Логістика»……14
Освітній компонент «Маркетингові дослідження»……18
5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА……..19

ВСТУП

Атестація здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», відповідно до вимог Стандарту фахової передвищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг (наказ МОН України № 703 від 22.06.2021 р.), відбувається у формі кваліфікаційного іспиту.

Програму розроблено відповідно до: Закону України «Про фахову передвіщу освіту» № 2745-VIII від 6 червня 2019 р. (зі змінами); Стандарту фахової передвищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг (наказ МОН України № 703 від 22.06.2021 р.); ОПП «Маркетинг» та навчального плану спеціальності 075 Маркетинг Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин».

Метою кваліфікаційного іспиту з атестації здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» є комплексне оцінювання рівня сформованості інтегральної, загальних та фахових компетентностей випускників, визначених ОПП «Маркетинг»; визначення рівня готовності до здійснення професійної діяльності у сфері маркетингу в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища; встановлення відповідності результатів навчання вимогам стандарту фахової передвищої освіти та очікуванням ринку праці.

Завдання комплексного кваліфікаційного іспиту складаються у формі тестів.

Кваліфікаційний іспит охоплює наступні загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК. 4 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

У результаті проходження атестації здобувач повинен демонструвати такі результати навчання через знання, уміння та навички:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв’язання завдань з маркетингу.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

Основними завданнями атестації є:

− визначення рівня теоретичної підготовки здобувачів, зокрема засвоєння базових понять, категорій, принципів та концепцій сучасного маркетингу, економіки підприємства, менеджменту, поведінки споживачів і цифрового маркетингу;

− перевірка здатності застосовувати набуті знання у практичній діяльності, включаючи використання маркетингових інструментів для

аналізу ринку, оцінювання конкурентного середовища, визначення потреб цільових аудиторій та формування маркетингових рішень;

− оцінка аналітичних умінь випускників;

− визначення готовності випускників до професійної діяльності;

− встановлення відповідності досягнутих результатів навчання вимогам стандарту фахової передвищої освіти та потребам ринку праці, що забезпечує об’єктивність присвоєння освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра.

Здобувачі повинні знати:

− основні категорії, принципи та концепції сучасного маркетингу;

− структуру та особливості функціонування ринку, механізми попиту і пропозиції;

− складові маркетингового середовища підприємства;

− елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування);

− етапи та методи проведення маркетингових досліджень;

− основи поведінки споживачів та фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку;

− принципи формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;

− основи брендингу, реклами, PR та цифрових маркетингових комунікацій;

− сучасні інструменти інтернет-маркетингу (SMM, SEO, контентмаркетинг, таргетована реклама);

− базові положення економіки підприємства та підприємницької діяльності;

− методи аналізу конкурентного середовища та ринкових тенденцій;

− основи бізнес-планування та комерційної діяльності;

− принципи професійної етики, академічної доброчесності та ділових комунікацій.

Уміти:

− застосовувати маркетингові підходи для аналізу ринку та діяльності підприємства;

− збирати, систематизувати та аналізувати маркетингову інформацію;

− брати участь у проведенні маркетингових досліджень;

− визначати потреби цільових споживачів та сегментувати ринок;

− оцінювати конкурентне середовище та позиції підприємства на ринку;

− використовувати інструменти комплексу маркетингу у професійній діяльності;

− брати участь у розробленні маркетингових планів і заходів просування;

− застосовувати цифрові маркетингові інструменти у практичній діяльності;

− працювати з сучасними інформаційними ресурсами та маркетинговими платформами;

− здійснювати базову аналітику ефективності маркетингових заходів;

− готувати аналітичні матеріали, звіти та презентації;

− працювати в команді та ефективно комунікувати з клієнтами і партнерами;

− дотримуватися норм професійної етики та принципів відповідального ведення бізнесу;

− адаптуватися до змін ринкового середовища та впроваджувати інноваційні підходи у маркетинговій діяльності.

Результати атестації використовуються для:

− присвоєння здобувачам освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра;

− оцінювання якості освітньо-професійної програми;

− удосконалення змісту та методів підготовки фахівців у сфері маркетингу;

− забезпечення відповідності освітнього процесу сучасним вимогам роботодавців і професійного середовища.

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Атестація здобувачів здійснюється з дотриманням принципів об’єктивності, відкритості, прозорості, академічної доброчесності та рівних умов для всіх здобувачів освіти.

До складання кваліфікаційного іспиту допускаються здобувачі освіти, які:

− виконали у повному обсязі навчальний план освітньо-професійної програми;

− успішно склали всі форми семестрового контролю;

− виконали програму практичної підготовки;

− не мають академічної заборгованості.

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, склад якої затверджується наказом керівника закладу освіти. До складу комісії можуть входити:

− голова екзаменаційної комісії (представник роботодавців або провідний фахівець галузі);

− педагогічні працівники закладу освіти;

− стейкхолдери.

Графік проведення кваліфікаційного іспиту затверджується керівником закладу освіти та доводиться до відома здобувачів не пізніше ніж за місяць до її початку.

Форма проведення – комп’ютерна (онлайн / офлайн), тривалістю 120 хвилин.

Мова складання – українська.

Кількість спроб – одна.

Тест складається з завдань різних типів:

− тестові завдання закритого типу (одна правильна відповідь із запропонованих варіантів);

− тестові завдання множинного вибору (декілька правильних відповідей).

Іспит передбачає п’ять блоків з освітніх компонентів:

Маркетинг;

Розроблення товару;

Комунікаційна діяльність;

Логістика;

Маркетингові дослідження.

Кожний блок містить 20 питань.

Комп’ютерне тестування передбачає автоматичну перевірку результатів. Оцінювання результатів атестації забезпечує: неупередженість і прозорість процедури; єдині критерії оцінювання; можливість перевірки результатів. Кожна вірна відповідь отінюється в один бал. Максимальна кількість балів може складати 100. Мінімально допустима кількість балів, яка зараховується для складання підсумкової атестації – 60 балів.

Шкала оцінювання успішності студента

Оцінка ECTS	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
A	90 – 100	відмінно
B	82-89	добре
C	75-81	добре
D	67-71	задовільно
E	60-66	задовільно
FX	35-59	незадовільно
F	0-34	незадовільно

Під час проведення кваліфікаційного іспиту здобувачі зобов’язані дотримуватися принципів академічної доброчесності.

Результати складання кваліфікаційного іспиту оформлюються протоколом засідання екзаменаційної комісії та доводяться до відома здобувачів у встановленому порядку.

Рішення екзаменаційної комісії є підставою для:

− присвоєння освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра;

− видачі диплома встановленого зразка.

2. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Освітній компонент «Маркетинг»

Історія маркетингової думки. Розвиток маркетингу. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Складові науки маркетингу.

Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Період становлення професійного маркетингу.

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг.

Маркетинг як функція підприємства. Критерії визначення концепції маркетингу.

Ринок продавця. Ринок покупця. Виробнича концепція. Товарна концепція.

Концепція традиційного маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Сучасна концепція маркетингу. Характерні особливості сучасної концепції.

Потреби, цінності та попит споживачів. Теорія Рокіча. Товар, вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін і ринок. Види обміну.

Сегментування ринку. Чинники сегментування. Позиціонування продукції і підприємства на ринку. Фактори споживчого позиціонування.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Р». Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу. Значення комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу.

Класифікація видів маркетингу: залежно від рівня застосування; за територіальною ознакою; залежно від періоду розробки маркетингової програми; залежно від об’єкту маркетингової діяльності; залежно від сфери застосування; залежно від цілей обміну; залежно від попиту на ринку; залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Види маркетингу

залежно від попиту на ринку: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий, індивідуальний.

Маркетинг у сфері послуг. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Новітні види маркетингу.

Нові тенденції суспільства у світовій економіці. Розвиток комп'ютерних технологій та інформатизація суспільства. Переваги використання комп'ютерних технологій для компаній. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний. Види емоційного маркетингу: розважальний, інформаційний, супровідний.

Глобалізм. Суть процесів глобалізації. Процес глобального маркетингу.

Стратегія стандартизації. Стратегія кастомізації. Теоретичне обґрунтування поняття глобального маркетингу. Виміри глобального маркетингу і його характеристики.

Поняття маркетингового аналізу. Схема напрямку маркетингового аналізу.

Об'єкт і предмет маркетингового аналізу. Цілі і задачі маркетингового аналізу. Дерево цілей маркетингового аналізу. Методологія маркетингового аналізу.

Показники кон'юнктури ринку. Характеристики і фактори кон'юнктурного аналізу. Кон'юнктурні індикатори ринку.

Цілі маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень.

Освітній компонент «Розроблення товару»

Поняття ринку товарів та послуг, основні учасники ринкових відносин. Види ринків, основний механізм ринку, споживчій ринок та ринок виробників. Основний механізм функціонування ринку.

Поняття товарної біржі, Поняття біржі сировини та механізм її функціонування. Види нового товару. Процес створення нового товару. Принципово новий товар. Товар принципової новизни. Оновлений товар. Товар новий для певного ринку. Товар нової сфери використання.

Методи вироблення ідей і творчого розв’язання проблем.

Загальна характеристика ціни. Види цін. Чотири підходи до проблеми присвоєння марочних назв. Три основні функції ціни: обліково-вимірювальна, розподільча та стимулююча. Види цін за класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання: централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Світові ціни. Закупівельні ціни. Роздрібні ціни. Оптові (відпускні) ціни.

Визначення основних напрямків реалізації маркетингової товарної політики. З'ясування змісту термінів: товар, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Розгляд класифікації споживчих і промислових товарів та послуг.

Ознайомлення з концепцією життєвого циклу товару та визначення типових маркетингових стратегій для окремих етапах ЖЦТ.

Визначення особливостей регулювання прав на знаки для товарів та послуг згідно із Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг". Розгляд етапів процесу розробки нових товарів.

Ознайомлення з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначення основних напрямів здійснення марочної політики підприємства. Зміст і методи оцінювання рівня якості продукції. Якість та її оцінка. Фактори, що обумовлюють якість продукції. Показники та методи оцінки якості товару. Методи забезпечення якості. Державний нагляд за якістю.

Поняття конкурентоспроможності. Якісні показники конкурентоспроможності. Класифікаційні показники. Оціночні показники. Економічні показники конкурентоспроможності. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану. Засади оцінки якості маркетингового плану.

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.

Роль і місце дизайну в створенні нового продукту. Специфіка дизайну нового продукту. Дизайн, його об'єкта та програми в маркетингу. Ергономічні вимоги до товару.

Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Національні правила ідентифікації товарів змінної кількості. Структури кодів GS1 обмеженої циркуляції для ідентифікації товарів змінної кількості. Імпортні товари та товари що експортуються за межі України. Особливості маркування товарів змінної кількості. Особливості ідентифікації товарів змінної кількості у роздрібній торгівлі.

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Товарні марки: вибір, застосування, переваги та недоліки.

Упаковка товарів: вибір, застосування, основні напрямки удосконалення. Системи кодування товарів. Фірмовий стиль і його елементи. Брендінг.

Освітній компонент «Комунікаційна діяльність»

Маркетингові комунікації. Основні види комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Процес комунікації. Перешкоди в комунікаціях. Комунікація. Форми комунікацій. Модель двоступеневого комунікативного впливу. Інтегровані маркетингові комунікації. Вибір комплексу просування. Цілі маркетингових комунікацій. Стратегії проштовхування ти привертання. Методи розрахунку бюджету на просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Нові комунікативні технології. Інтерактивний маркетинг.

Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Встановлення цілей комунікаційної кампанії. Вибір видів просування. Підготовка звернень. Планування каналів поширення інформації. Розробка бюджету комунікацій. Процес планування плану маркетингових комунікацій. SWOT-аналіз. Структура плану маркетингових заходів. База даних. Банк методів. Алгоритм планування маркетингових комунікацій.

Значення реклами в маркетингу. Реклама. Рівні реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам. Цілі і види реклами. Функції реклами. Види реклами. Особливості рекламування. Канали поширення реклами. Критерії, яким маються відповідати канали поширення реклами. Реклама в періодичній пресі, по телебаченню, по радіо. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль. Підходи до створення тари. М’яка і тверда вартість товару. Сучасна роль упаковки. Маркування. Носії виробничого маркування. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків. Товарні знаки. Штриховий код.

Поняття та види реклами в Internet. Цілі інтернет-реклами. Пощадки для розміщення інтернет-реклами

Digital-маркетинг. Соціальні медіа та тенденції їх розвитку. Специфіка комунікацій у соціальних мережах. Блогосфера. Інформаційно-комунікативна культура. Цілі маркетингових комунікацій. Social marketing communication (SMM). Соціальні мережі для просування бізнесу.

Освітній компонент «Логістика»

Поняття, сутність та завдання логістики. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики. Походження термінів, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики.

Рівні формування логістики. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління торговельним підприємством. Парадигми логістики. Характеристика основних принципів логістики. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики.

Логістичні активності. Сім правил логістики. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики. Загальна характеристика методів вирішення логістичних завдань. Моделювання в логістиці. Експертні системи в логістиці.

Визначення і основні принципи системного підходу. Логістичний ланцюг, логістичний канал розподілу. Канали розподілу різних рівнів. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних ланцюгах. Логістика технологічних процесів.

Поняття матеріального, фінансового та інших потоків. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують. Системний підхід у логістиці. Поняття, властивості, елементи, види логістичної системи. Етапи формування, умови створення, принципи функціонування і розвитку логістичних систем. Класифікація логістичних систем. Попередні заходи щодо побудови логістичних систем. Порівняльна характеристика класичного і системного підходів до формування логістичної системи. Критерії оцінок та систем оптимізації при виборі логістичної системи.

Конфлікти, що виникають при здійсненні функцій логістичної системи. Характеристика функціональних галузей логістики. Функції організаційної структури, яка управляє логістичною системою. Види організаційних структур і служб управління логістикою.

Сутність та основні завдання інформаційної логістики. Поняття інформаційного потоку в логістиці, класифікація з позицій логістики. Логістичні інформаційні системи, класифікація, сучасні аспекти розвитку. Сучасні логістичні інформаційно-комп’ютерні технології. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів. Електронний обмін даними (EPE).

Об’єкти логістичного управління у постачанні. Сутність заготівельної логістики. Функції та об’єкт заготівельної логістики. Ефективність та показники ефективності матеріально-технічного забезпечення. Управління постачанням на заготівельному етапі.

Особливості логістики на заготівельному етапі. Завдання і цілі закупівельної логістики. Інформаційно-аналітичне забезпечення закупівельної логістики. Фактори, що враховують при просуванні закупівельного процесу. Опрацювання замовлень та їх виконання. Обґрунтування економічно вигідного обсягу замовлення, визначення моменту замовлення та періодичного постачання товарів. Вибір оптимального постачальника. Методи закупівлі. Оптимізація закупівельних рішень.

Сутність та основні функції розподільчої логістики. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Обслуговування споживача з точки зору логістики, компоненти, елементи, критерії. Розподільчі центри. Структура та взаємозалежність логістичних витрат.

Класифікація логістичних витрат. Показники ефективності. Ідентифікація типових конфліктних витрат. Концепція мінімізації загальних витрат підприємства.

Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Закордонний досвід та перспективи впровадження логістики в Україні. Функціональна сфера та основні цілі виробничої логістики. Вимоги до організації та управління матеріальними потоками. Характеристика законів виробничих процесів. Формування оптимальних виробничих програм у ринковому середовищі.

Об’єкти логістичних рішень у збуті. Дистрибуція, основні функції. Дистрибутивні канали та мережі. Логістичні посередники в дистрибуції. Фізичнийрозподіл (дистрибуція) товарів. Організація дистриб’юторських систем торгівлі. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

Склади, їх визначення і види. Роль складування в логістичній системі. Функції складів. Характеристика складських операцій. Поняття вантажної одиниці як найважливішого елемента логістики. Характеристика систем складування і розміщення запасів. Сучасні тенденції розвитку складської мережі. Логістичні операції на складі. Значення тари та пакування при виконанні складських операцій.

Визначення понять “базовий модуль” і “вантажна одиниця”, “уніфікація вантажних одиниць”. Автоматизовані складські системи. Роль та завдання транспортної логістики.

Вибір типу транспорту, визначення оптимальної кількості транспортних засобів. Політика транспортних організацій з позиції логістики. Транспорт та політика України. Транспортні витрати і тарифи, порядок їх застосування. Проблеми транспортноекспедиційних операцій в Україні, альтернативи та критерії вибору, основні рішення управління при транспортуванні. Якісний аналіз транспортної операції, класифікація факторів у логістичних системах. Юнімондальні, мультимондальні системи доставки товарів. Транспортні термінали, їх типи, функції та місце в логістичній системі. Оптимізація поставки товарів.

Методи економічного стимулювання ефективної організації транспортування товарів. Економічні методи державного регулювання товароруху. Економіко-математичні методи розробки оптимальних шляхів ланковості товароруху.

Поняття та об’єм логістичного сервісу. Види логістичних послуг. Сервіс як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістики. Рівень логістичного сервісу та методики його розрахунку. Логістика сервісного відгуку — SRL (Service Response Logistics) Поняття запасів.

Мотивація формування запасів та причини створення запасів. Класифікація запасів у логістичній системі. Функції запасів. Витрати пов’язані з утриманням запасів. Планування та нормування запасів. Системи

управління запасами. Техніка управління запасами “точно в строк” (“just-intime”).

Освітній компонент «Маркетингові дослідження»

Поняття, мета і завдання маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством. Класифікація маркетингових досліджень: за об’єктом, метою, масштабом, періодичністю, способом збору інформації. Основні учасники ринку досліджень: замовники, виконавці, респонденти. Місце маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.

Сутність маркетингової інформації. Роль інформації у маркетинговому управлінні. Вимоги до маркетингової інформації: повнота, достовірність, актуальність, релевантність, своєчасність. Джерела маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації. Система маркетингової інформації.

Використання CRM, ERP, BI-систем у маркетинговому аналізі. Інформаційні технології у маркетинговій аналітиці. Етичні аспекти збору та використання даних.

Етапи процесу маркетингового дослідження. Визначення проблеми та формулювання цілей. Розроблення гіпотез. Формування програми дослідження.

Планування ресурсів, часу та бюджету. Вибір методів збору даних. Етичні принципи досліджень.

Поняття та види вторинної інформації. Джерела внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації. Етапи кабінетного (desk) дослідження. Переваги та недоліки вторинних даних. Використання відкритих даних, статистичних баз, аналітичних звітів, Інтернет-ресурсів. Сутність і види первинних даних. Методи збору первинної інформації: опитування (анкетування, інтерв’ю); спостереження; експеримент; фокус-групи та панельні дослідження.

Проєктування анкет, формулювання запитань, структура опитувальника.

Вибіркові дослідження. Типи вибірок: імовірнісні та неімовірнісні. Методи відбору: випадковий, систематичний, кластерний, квотний, цілеспрямований.

Розрахунок обсягу вибірки, похибка вибірки, репрезентативність даних.

Підготовка даних до аналізу: кодування, редагування, перевірка, табулювання результатів опитувань. Статистичні методи аналізу даних. Поняття змінної, середні величини, варіація, кореляція. Описовий та інференційний аналіз. Аналіз зв’язків і залежностей. Факторний, кластерний, дискримінантний аналіз. Використання програмних засобів: Excel, SPSS, R, Power BI. Візуалізація результатів.

Поняття ринку та його структури. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Місткість ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

2. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

3. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

4. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

5. Іваненко Б. М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с.

7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, Є.В. Мішенін, О. А. Біловодська, В. В. Божкова, М. Ю. Карпіщенко та ін. / за ред. С. М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.

9. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

10. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.

11. Букало Н. А. Поведінка споживача: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 112 с.

12. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.]; під заг. ред. Н. В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.

13. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

14. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757.

15. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2362 .

16. Дмитрієва В. А. Онлайн технології в електронному бізнесі: навчальний посібник. Дніпро: Ліра, 2022. 178 с.

17. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.

18. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Київ: ЦУЛ, 2023. 234 с.

19. Сафронська І. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / І. Сафронська; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ: [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.

20. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.