

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Вчена рада економічного факультету,  
протокол № 5 від 12 грудня 2017 р.

Голова Вченої ради,  
в.о. декана економічного факультету

\_\_\_\_\_ проф. А.І. Ігнатюк

**ПРОГРАМА**

**КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО ІСПИТУ**

**З ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ**  
**СТУДЕНТІВ, ЩО ЗДОБУВАЮТЬ ВИЩУ ОСВІТУ**

**ЗА ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНИМ РІВНЕМ «БАКАЛАВР»**

**ЗА ГАЛУЗЗЮ ЗНАНЬ 0305 – «ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО»**

**НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 6.030507 – «МАРКЕТИНГ»**

**ПОГОДЖЕНО**

Науково-методична комісія економічного факультету

Протокол № 5 від 29 листопада 2017 р.

Голова НМК

\_\_\_\_\_ доц. Т.М.Литвиненко

**СХВАЛЕНО**

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу,

протокол № 5 від 7 листопада 2017 р.

Зав. кафедри міжнародної економіки та маркетингу

\_\_\_\_\_ проф. А.О.Старостіна

**Київ – 2017 р.**

Програма державного іспиту для студентів напряму підготовки 6.030507 – «Маркетинг» ОС «Бакалавр» галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво».

Укладачі: проф. Старостіна А.О., доц. Кочкіна Н.Ю., доц. Пригара О.Ю., доц. Длігач А.О., ас. Устименко М.В.

Схвалено на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу, протокол № 5 від 7 листопада 2017 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ А.О.Старостіна

Програму держіспиту обговорено та схвалено на засіданні НМК економічного факультету, Протокол № 5 від 29 листопада 2017 р.

Голова НМК \_\_\_\_\_ Т.М.Литвиненко

Програму держіспиту обговорено та схвалено на засіданні Вченої ради економічного факультету, протокол № 5 від 12 грудня 2017 р.

Вчений секретар ради \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

### **Вступ**

#### **Модуль 1. Ринкові дослідження**

- 1.1. Суть та основні етапи маркетингових досліджень.
  - 1.2. Планування і здійснення маркетингових досліджень.
- Перелік рекомендованої літератури.  
Категоріальний апарат до модуля.

#### **Модуль 2. Сегментація і позиціонування**

- 2.1. Теорія та практика сегментування ринку та позиціонування товарів.
  - 2.2. Розробка маркетингових стратегій сегментування ринку та позиціонування товарів.
- Перелік рекомендованої літератури.  
Категоріальний апарат до модуля.

#### **Модуль 3. Маркетингова товарна політика**

- 3.1. Теоретичні аспекти формування споживчої вартості товару.
  - 3.2. Практичні аспекти формування споживчої вартості товару.
- Перелік рекомендованої літератури.  
Категоріальний апарат до модуля.

#### **Модуль 4. Маркетингова цінова політика**

- 4.1. Стратегії ціноутворення.
  - 4.2. Тактика ціноутворення.
- Перелік рекомендованих джерел.  
Категоріальний апарат до модуля.

#### **Модуль 5. Маркетингова політика комунікацій**

- 5.1. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу.
  - 5.2. Планування процесу маркетингових комунікацій.
- Перелік рекомендованих джерел.  
Категоріальний апарат до модуля.

### **Структура екзаменаційних білетів**

### **Критерії оцінювання відповідей**

## ВСТУП

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка здійснює підготовку студентів освітнього ступеню (ОС) «Бакалавр» за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг». Необхідність підготовки бакалаврів в галузі маркетингу обумовлюється нагальною потребою підвищення конкурентоспроможності ринкових суб'єктів господарювання на національному ринку в сучасних динамічних умовах. Це передбачає обґрунтування наукових підходів до аналізу маркетингового середовища суб'єкта господарювання, проведення ринкових досліджень, розробки ефективних ринкових та продуктових стратегій українських підприємств, що прагнуть посилити конкурентні позиції, а також іноземних підприємств, які виходять на український ринок, тощо.

Випускники-бакалаври в галузі маркетингу опановують сучасну термінологію маркетингу, вивчають основні принципи та методи маркетингової діяльності підприємств на різних типах товарних ринків. Тому складання державного іспиту за спеціальністю «Маркетинг» вимагає від студента високого рівня знань та володіння навичками проведення економічного аналізу, ринкових досліджень, стратегічного управління міжнародною корпорацією, формування стратегії й тактики прийняття управлінських рішень в сучасному мінливому середовищі тощо. За цих умов важливого значення набувають перевірка знань та навичок, отриманих студентом під час навчання на ОС «Бакалавр».

**Метою** державного іспиту з напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» є перевірка отриманих знань студентами під час навчання, виявлення найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності за напрямками професійно-орієнтованої діяльності бакалавра.

**Зміст програми державних іспитів.** Програма державного іспиту з фахових дисциплін має інтегрований характер і включає питання п'яти модулів:

*Модуль 1.* Ринкові дослідження.

*Модуль 2.* Сегментація і позиціонування.

*Модуль 3.* Маркетингова товарна політика.

*Модуль 4.* Маркетингова цінова політика.

*Модуль 5.* Маркетингова політика комунікацій.

**Формою проведення** державного іспиту напряму підготовки „Маркетинг” є письмовий екзамен. Екзаменаційний білет включає 5 типів питань: 1 теоретичне питання, тестування, комплексне ситуаційне завдання чи задача, категорії.

## **ПРОГРАМА ДЕРЖАВНОГО ІСПИТУ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 6.030507 «МАРКЕТИНГ»**

### **МОДУЛЬ 1. Ринкові дослідження**

#### **1.1. Суть та основні етапи маркетингових досліджень.**

Роль маркетингових досліджень в процесі прийняття управлінських рішень. Суть та основні етапи маркетингових досліджень. Об'єктивність маркетингової інформації. Типи маркетингових досліджень. Світовий досвід теорії та практики маркетингових досліджень. Етичні та правові аспекти маркетингових досліджень.

Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження. Аналіз маркетингових проблем та можливостей. Розробка альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми. Визначення меж маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Визначення дослідницьких завдань маркетингових досліджень. Розробка пошукових питань та гіпотез. Джерела маркетингової інформації. Процес планування маркетингових досліджень.

Джерела вторинної маркетингової інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації. Характеристика джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Методи збору первинної маркетингової інформації. Джерела первинної маркетингової інформації (опитування, спостереження, моделювання, експеримент, аналіз аналогічних ситуацій). Якісні та кількісні методи збору первинної інформації (опитування експертів, фокус-групи, метод Дельфі, вибіркові спостереження). Методи комунікації при опитуванні. Експеримент як метод збору первинної інформації.

#### **1.2. Планування і здійснення маркетингових досліджень.**

Методика розробки анкети. Принципи складання опитувальних анкет (структура, логіка, запитання, обсяг). Типи запитань. Переваги та обмеження. Методи шкалювання поглядів споживачів (номінальні, порядкові, інтервальні, відносні).

Основи вибіркового спостереження. Суть вибіркового спостереження. Вибірка. Генеральна сукупність. Процедура відбору одиниць вибіркового спостереження. Типи вибірових спостережень (імовірнісна та детерміновані вибірки). Види вибірових спостережень. Багатоступенева вибірка.

Збір маркетингової інформації. Планування та організація польових робіт. Складання графіку маркетингових досліджень. Бюджет маркетингових досліджень. Підготовка інтерв'юерів. Контроль ходу польових робіт.

Обробка маркетингової інформації. Процедура аналізу даних. Статистичні методи обробки маркетингової інформації. Використання програми SPSS для обробки маркетингової інформації.

Розробка рекомендацій та презентація результатів маркетингового дослідження. Процес розробки рекомендацій. Вимоги до складання звітів. Порядок та форма презентації результатів.

Особливості маркетингових досліджень рівня попиту. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів. Особливості маркетингових досліджень при розробці стратегій ціноутворення та просування. Особливості маркетингових досліджень ризиків споживачів.

Міжнародна економічна інтеграція: передумови становлення, цілі. Етапи економічної інтеграції: преференційні торгові угоди, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз.

### **Перелік рекомендованої літератури:**

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – М.: Видавничий дім «Вільямс», – 1998. – 263 с.
2. Старостіна А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Издательский дом «Вильямс», - 2001. 320 с.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
4. Башкирова Е.И., Данилюк Е.Л. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях// Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 4.
5. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).
6. Бечвая Е.А., Розен В.П. Прогнозирование спроса: методы и модели./Под общ. ред. Старостиной А.А. – К.: ООП Комунаэкономика, 1996, - 196 с.
7. Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. – М.: Диасофт, 2002 – 600 с.
8. Галицкий Е. Казуальные исследования// Практический маркетинг, 2001, №11. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>)
9. Голубков Е.П. Измерения в маркетинговых исследованиях// Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 2.
10. Делиев О.А., Богачев Е.Г. Сравнительный анализ маркетинговых компьютерных программ // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №1.
11. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998. –352 с.
12. Елшанский С. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях// Практический маркетинг. 2000. N 1 (35). (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).
13. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки списку пошукових питань // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 2.
14. Зубец А. Маркетинговые исследования страхового рынка. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.
15. Кононенко Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов//

Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 2. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

16. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, - 1056с.

17. Маркетинговые исследования. Статьи по теории и практике маркетинговых исследований. Под ред. Е. Ромат. – Х.: Студцентр, 2001 – 352 с.

18. Нанеишвили Б. Фокус-группы и глубинные интервью // Практический маркетинг. 1998. N 7. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

19. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок// Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 4. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

20. Промисловий маркетинг. Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.

21. Старостіна А., Кравченко В. Визначення цілей маркетингових досліджень: українська специфіка // Маркетинг в Україні. – 1999. - № 2. (<http://www.4p.com.ua/som/3.html>)

22. Старостина А., Кравченко В. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров <http://www.4p.com.ua/som/22.html>

23. Старостина А., Кравченко В. Риск-менеджмент в маркетинге //Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Вип. 7. – К.: КНЕУ, 2002. (<http://www.4p.com.ua/som/9.html>).

24. Фокус-группы. Практическое руководство. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 460 с.

### **Категоріальний апарат до модуля:**

1. Альтернативне запитання
2. Аналіз маркетингових проблем і можливостей.
3. Анкета
4. Відкриті запитання
5. Вибіркове спостереження.
6. Внутрішня інформація
7. Вторинна інформація
8. Генеральна сукупність
9. Глибинне інтерв'ю
10. Групова вибірка
11. Дескриптивне дослідження
12. Деталізована рейтингова шкала
13. Закриті запитання
14. Зовнішня інформація
15. Інтервальна шкала
16. Імовірнісна вибірка
17. Кількісні дослідження
18. Маркетингова інформаційна система
19. Маркетингові дослідження

20. Мета маркетингового дослідження
21. Метод завершення історії
22. Метод словесних асоціацій
23. Номінальна шкала
24. Одиниця вибірки
25. Опитування
26. Оціночна шкала
27. Первинна інформація
28. Порядкова шкала
29. Пошукові дослідження
30. Пошукові питання
31. Причинно-наслідкове дослідження
32. Проекційні методи
33. Проста випадкова вибірка
34. Семантичний диференціал
35. Спостереження
36. Структурований збір даних
37. Структуровані питання
38. Типова або стратифікаційна вибірка
39. Управлінська проблема
40. Фокус-група.
41. Шкала важливості.
42. Шкала Стейпеля .
43. Шкалювання
44. Якісні дослідження
45. SWOT-аналіз

## **МОДУЛЬ 2. Сегментація і позиціонування**

### **2.1. Теорія та практика сегментування ринку та позиціонування товарів.**

Поняття сегмента ринку. Вимоги та критерії ефективного сегментування ринку. Сутність ринкового позиціонування товару. Поняття ринкової позиції товару. Етапи сегментування ринку. Макро- та мікрозмінні сегментування ринку. Властивості, якими повинні володіти групи споживачів, виділені в якості сегментів. Теорії споживчих мотивацій та особливості ринкової поведінки споживачів.

Критерії сегментування споживчих ринків. Сегментування за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Методи вибору змінних сегментування ринків. Особливості сегментування промислових ринків. Алгоритм сегментування промислового ринку. Сегментування ринків за макро змінними (галузева приналежність, використання продукту, характеристика закупівельної ситуації тощо). Сегментування ринків за мікрозмінними. Модель сегментування промислових ринків Шапіро-Бонома. Умови ефективної сегментації промислового ринку.



## **2.2. Розробка маркетингових стратегій сегментування ринку та позиціонування товарів.**

Сутність стратегії охоплення ринку. Види стратегій охоплення ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Аналіз маркетингових можливостей ринкових суб'єктів. Фактори поведінки споживачів на промисловому та споживчому ринках. Оцінка конкуренції в сегменті. Модель М.Портера. Стратегічний потенціал сегментів. Критерії вибору сегменту (цільової аудиторії).

Стратегії позиціонування товару. Сутність ринкового позиціонування. Сутність диференціації товарів. Критерії позиціонування. Карти позиціонування. Моделі конкурентного позиціонування товарів на ринку. Етапи розробки стратегії ринкового позиціонування. Стратегії сегментування ринку та позиціонування товару в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Сутність та цілі міжнародного сегментування. Поняття глобального сегменту. Попереднє (покрайнове) та остаточне (глибоке) сегментування зарубіжних ринків. Логіка та послідовність сегментування споживчих та промислових ринків в міжнародному середовищі. Оцінка привабливості міжнародних сегментів ринку.

### **Перелік рекомендованої літератури:**

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с франц. СПб. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
3. Сегментация рынка. Сост. Старостина А.А. Зозулев А.В. Учебно-методические материалы. К.: 1999.
4. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб: Питер, 2002. – 288с.
5. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978, 317-337 pp.
6. Phillip R. Cateora. International Marketing. 8th ed. Richard D. IRWIN. Inc., Homewood. IL 60430, 1993.
7. Robert R. Reder, Edward G. Brierty. Betty H. Reeder. Industrial Marketing. Analysis. Plannig and Control. Prenfice Hal Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1987.
8. Азарян Е. М. Международный маркетинг. К. : Студцентр, 1998. – 200с.
9. Азоев Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и прктика.: Прогресс, 1997 – 248 с.
10. Академия рынка: маркетинг; Ф.Букерель., А.Дайан и др. – М.: Экономика, 1993.
11. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Г.Л. Багиев (общ.ред.). – М. : Экономика, 1999. – 703с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К: Лібра, 1996.
14. Дэниелс Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 784с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер, 2000.
16. Мазаракі А.А, Чаюн Т. І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Київський держ. торговельно- економічний ун-т. – К., 2000. – 306с.
17. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 313с.
18. Новицкий В.Е.. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К., 1994. — 190с.
19. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). – СПб. : Питер, 2002. – 857с.
20. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: "Основи", 1997.
21. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: "Питер", 2000. - 256с.
22. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины. – К. : Логос, 1998. – 568с.
23. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Е. Носов (пер.с англ.), К. Юрашкевич (пер.с англ.). – Минск : ООО "Новое знание", 2004. – 832с.
24. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 400с.

### **Категоріальний апарат до модуля:**

1. Сегментація
2. Сегмент ринку
3. Масовий маркетинг
4. Стратегії охоплення ринку
5. Недиференційований маркетинг
6. Диференційований маркетинг
7. Концентрований маркетинг
8. Мікросегментація ринку
9. Макросегментація ринку
10. Умови ефективного сегментування ринку
11. Критерій сегментування
12. Демографічні критерії сегментації ринку
13. Психографічні критерії сегментації ринку
14. Поведінкові критерії сегментації ринку
15. Привабливість ринкового сегменту
16. Профіль ринкового сегменту
17. Цільовий сегмент ринку
18. Вибір цільових ринків
19. Диференціація товару
20. Позиціонування товару

21. Стратегія позиціонування
22. Карта сприйняття
23. Схема позиціонування
24. Позиція товару на ринку
25. Репозиціонування товару
26. Стратегія множинної сегментації
27. Стратегія товарної спеціалізації
28. Стратегія сегментної спеціалізації
29. Стратегія односегментної концентрації
30. Стратегій вибіркової спеціалізації

### **МОДУЛЬ 3. Маркетингова товарна політика**

#### **3.1. Теоретичні аспекти формування споживчої вартості товару.**

Історія виникнення науки про товар. Визначення товарної політики, ключові поняття курсу. Предмет, цілі та завдання товарної політики, зв'язок з іншими дисциплінами. Принципи товарної політики. Суб'єкти та об'єкти товарознавчої діяльності. Споживча вартість товару та її характеристики (асортиментна, якісна, кількісна, вартісна). Зв'язок між категоріями "споживча вартість", "корисність" та "споживча цінність" товарів. Товар по суті, фактичний та розширений товар. Сходинки цінності товару за П. Дойлем. Товар як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача.

Методи наукового пізнання. Методи і правила класифікації товарів. Державна, торгова, учбова та маркетингова класифікація товарів. Класифікація товару як об'єкту громадянського і торгового права. Цілі та правила кодування, структура коду (алфавіт, основа, розряд і довжина). Методи кодування. Штрихове кодування: історія винаходу, загальні відомості, структура та правила оформлення коду EAN/UCC.

#### **3.2. Практичні аспекти формування споживчої вартості товару.**

Визначення та класифікація товарного асортименту. Характеристики товарного асортименту. Широта та повнота асортименту. Стійкість асортименту. Оновлюваність та структура асортименту. Раціональність та гармонійність асортименту. Основні напрями формування раціонального асортименту товарів. Сучасні світові тенденції в області асортиментної політики. Аналіз ефекту зв'язку між продуктами. АВС-аналіз. Загальні фізичні властивості товарів.

Метрична, англійська та тройська системи вимірів. Одиниці виміру для різних груп товарів (сира нафта, природний газ, лісоматеріали, дорогоцінні метали, монети). Зазначення кількості товару при його митному оформленні. Призначення товару. Надійність товару. Ергономічність товару. Естетичність товару. Екологічність товару. Безпечність товару. Уніфікованість товару. Історія управління якістю. Регламентація якості продукції у договорах купівлі-продажу. Об'єктивна та суб'єктивна оцінка якості товару.

Функції, класифікація та вимоги до упаковки товарів. Форма та матеріал як складові дизайну упаковки. Графічне оформлення упаковки, використання текстової інформації, геометричних фігур та кольорів. Фізіологічний, культурний та асоціативний рівень сприйняття кольору людиною. Види та форми товарної інформації.

Вимоги "Три "Д" до товарної інформації. Маркування як засіб товарної інформації. Товарні, компонентні, розмірні, експлуатаційні, маніпуляційні, попереджувальні, екологічні знаки та знаки найменування місць походження товарів, знаки відповідності (якості). Проектування та розробка продукції, сировина, конструкція та технологія виробництва як фактори, що формують якість товарів. Кліматичний та санітарно-гігієнічний режими зберігання товарів. Правила розташування товарів. Товарна обробка. Торгове та технічне обслуговування покупців.

Поняття міжнародної конкурентоспроможності товарів. Якісні, кількісні та маркетингові показники конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності послуг.

#### **Перелік рекомендованої літератури:**

1. Закон України "Про захист прав споживачів" N 1024-XII від 12.05.91 // Відомості Верховної Ради України.- 1991.- N 30.
2. Балабанова Л., Бриндіна О. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. Балабанова, О. Бриндіна.- К.: Професіонал, 2006.- 336 с.
3. Бірта Г., Бурту Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс / Г. Бірта, Ю. Бурту.- К.: Центр учбової літератури, 2012.- 424 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної.- К.: Знання, 2009.
5. Міжнародна товарна політика : навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни / упорядники Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 82 с.
6. Щербань В. Створення товару. Маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення / В. Щербань, К. Таньков, І. Задорожний.- К.: Професіонал, 2007.- 288 с.
7. Архипов В., Желавская О. Экспертная оценка товаров (движимого имущества) / В. Архипов., О. Желавская.- К.: Центр учбової літератури, 2011.- 280 с.
8. Розенберг М. Международная купля-продажа товаров / М. Розенберг.- М.: Статут, 2003.- 336 с.
9. Салухіна Н., Язвинська О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Салухіна, О. Язвинська. - К.: Центр учбової літератури, 2013.- 426 с.
10. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков: Пер. с англ.- СПб.: Азбука-Терра, 1997.- 288 с.
- 11.

**Категоріальний апарат до модуля:**

1. Асортимент товарів
2. Економічний інтерес
3. Маркування товару
4. Послуга
5. Продукт
6. Товар
7. Атрибут товару
8. Споживча вартість товару
9. Корисність товару
10. Споживча цінність товару
11. Товари повсякденного попиту
12. Товари попереднього вибору
13. Товари особливого попиту
14. Товари пасивного попиту
15. Кодування товарів
16. Товарна інформація
17. Товарна політика підприємства
18. Атрибут товару
19. Конкурентоспроможність товару
20. Корисність товару
21. Якість товару
22. Ергономічність товару
23. Антропометричні властивості товару
24. Екологічність товару
25. Упаковка товару
26. Фірмовий стиль
27. Трирівнева концепція товару
28. Споживча цінність товару
29. Класифікація товарів
30. Ієрархічний метод класифікації товарів
31. Фасетний метод класифікації
32. Широта асортименту товарів
33. Повнота асортименту товарів
34. Оновлення асортименту товарів
35. Стійкість асортименту товарів
36. Раціональність асортименту товарів
37. Гармонійність асортименту товарів
38. Товарна інформація
39. Комерційна товарна інформація
40. Споживча товарна інформація
41. Маркування товару
42. Інформаційні знаки
43. Товарні знаки

## МОДУЛЬ 4. Маркетингова цінова політика

### 4.1. Стратегії ціноутворення.

Загальна мета і задачі ціноутворення. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Послідовність етапів процесу ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на визначення ціни. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін. Відповідність мети ціноутворення цілям фірми. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.

Зовнішні фактори впливу на ціноутворення. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту. Державне регулювання процесів ціноутворення. Аспекти цінової політики. Ціновий рівень.

Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору. Методи визначення початкової ціни на товар. Урахування рівня витрат. Урахування наявності унікальних характеристик товару. Урахування рівня ринкових цін. Затратний підхід до ціноутворення. Переваги, недоліки, межі застосування. Агрегатний метод ціноутворення. Метод беззбитковості. Методика визначення цін з орієнтацією на попит. Визначення індиферентної ціни. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції. Метод поточної ціни. Метод „запечатаного конверту“.

### 4.2. Тактика ціноутворення.

Врахування поточної ситуації на встановлення остаточної ціни. Формулювання та використання систем знижок та націнок для стимулювання збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. «Страхування» ціни. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. "Виторговування" ціни в процесі комерційних переговорів. Загальна характеристика та історія аукціонів. Типи аукціонних ринків. Загальна характеристика тендерів. Типи тендерів. Аукціони та тендери в Україні. Типи цінових маркетингових досліджень. Характеристики цінових маркетингових досліджень. Особливості проведення маркетингових досліджень, пов'язаних із визначенням ціни. Рівень попиту. Прогнозування попиту.

#### Перелік рекомендованих джерел:

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. – К.: Професіонал, 2006 – 304 с.
3. Цацулин, А.Н. Ценообразование в маркетинге / А.Н. Цацулин. - М.: Филин, 2003. – 123 с.

4. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб, 2008. – 688 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
7. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / Рыбалкин В.Е., Щербанин Ю.А., Балдин Л.В. и др.; под ред. Рыбалкина В. Е. – М., 2001. – 519 с.
8. Основи економічної теорії. Підручник / За ред. Ю.В. Ніколенка. – 3-тє вид. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 540 с.
9. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
10. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
11. Длігач А. А. Системно-рефлексивный маркетинг: монографія / А. А. Длігач. – К.: Алерта, 2014. – 400 с.
12. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.:Инфра-М, 1996. – 214с.
13. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. — 257с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
15. Герасименко В.В. Ценообразование. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 422 с.
16. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. 14-е издание. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 972 с.
17. Методологія встановлення цін на ринку програмного забезпечення України / Длігач А.О.; Нац. Техн. ун-т України “Київ. політехн. ін-т” – Київ, 1998. – 18с.
18. Курило О. Глобалізація фінансових ринків // Політика та час. – 2005. - №4. – с.77-81.
19. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учеб. Пособие / Под. ред. проф. В.А. Слепова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2-е изд., испр. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2001. – 152с.
20. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218с
21. Семенова Т.В. Международная политика ценообразования: Учебное пособие. – Донецк: ДонГАУ, 2001. – 151 с.
22. Салимжанов И. К. Ценообразование. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.

#### **Категоріальний апарат до модуля:**

1. Ціна
2. Ціноутворення

3. Оптові ціни
4. Закупівельні ціни
5. Роздрібні ціни
6. Вільні ціни
7. Регульовані ціни
8. Граничні ціни
9. Гарантовані ціни
10. Фіксовані ціни
11. Рухлива ціна
12. Трансфертні ціни
13. Ціни для публікації
14. Довідкові ціни
15. Ціни торгів
16. Сезонна ціна
17. Ступінчаста ціна
18. Коригування цін
19. Ефект відомих товарів-замінників
20. Ефект унікальної цінності
21. Ефект витрат
22. Ефект кінцевої вигоди
23. Жорстке регулювання цін
24. М'яке регулювання цін
25. Цінова політика підприємства
26. Цінова стратегія підприємства
27. Стратегія цінового прориву
28. Стратегія нейтральних цін
29. Стратегія преміальних цін
30. Географічна цінова дискримінація
31. Кумулятивні знижки
32. Сезонні знижки
33. Світові ціни
34. Цінова конкуренція
35. Цінова дискримінація

## **МОДУЛЬ 5. Маркетингова політика комунікацій**

### **5.1. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу.**

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, цілі та завдання. Етапи розвитку та сучасна модель процесу маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій. Роль комунікацій в концепціях маркетингу. Особливості та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Основні функції комунікацій. Характеристика елементів комунікацій.



Структура комплексу комунікацій і її елементи. Внутрішні і зовнішні маркетингові комунікації: основні завдання та заходи, що проводяться. Об'єкти та сфери ефективних комунікацій. Характеристика методів визначення ефективності комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації. Базові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Тенденції розвитку ІМК. Методи і принципи та ІМК. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

## **5.2. Планування процесу маркетингових комунікацій**

Організація рекламної діяльності на підприємстві. Сутність реклами та її основні види. Функції реклами. Сучасний стан реклами. Інтернет-реклама. Основні засоби поширення реклами. Поняття і види рекламних кампаній. Оцінка економічної та комунікативної ефективності рекламної кампанії. Етапи взаємодії з рекламними агентствами.

Організація діяльності зі зв'язків з громадськістю. Сутність, цілі та завдання діяльності зі зв'язків з громадськістю. Рівні розвитку зв'язків з громадськістю в компанії. Основні інструменти. Планування і здійснення діяльності зі зв'язків з громадськістю. Оцінка ефективності: критерії та методи.

Сутність і основні ознаки заходів прямого маркетингу. Частота і тривалість заходів. Система клієнтів. Методи прямого маркетингу. Планування і реалізація кампанії прямого маркетингу. Особисті продажі. Особистий продаж як елемент комплексу маркетингових комунікацій, її основні форми. Види клієнтів. Етапи процесу ефективного продажу. Встановлення початкового контакту. Типи і функції персоналу. Сутність заходів зі стимулювання збуту, основних переваги і недоліки. Вибір засобів стимулювання збуту. Способи стимулювання покупців. Стимулювання збутової мережі. Стимулювання торгових посередників. Комплексна програма стимулювання збуту.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Класифікація методів і способів оцінки економічної та комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій та його елементів. Основні показники ефективності комунікацій: зростання товарообігу під впливом реклами; співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і власне витратами на рекламу; ефективність витрат на рекламу; економічна ефективність реклами; методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій ROI (Return On Investment).

### **Перелік рекомендованих джерел:**

1. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. за ред. А.О. Старостіної.- К.: Знання, 2009.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф»-, 2012. – 480с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко та ін.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Кревенс Девід. Стратегический маркетинг, 6-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 – 752 с.

5. Мэриан Берк Вуд. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. Пер. с англ. Под ред. д.э.н. А.А.Старостиной, к.э.н. В.А.Кравченко. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 352 с.
6. Анікеев, С.Н. Методика розробки плану маркетингу / С.М. Анікеев- М.: Фолиум 2009.
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегія і тактика розвитку фірми / М.П. Афанасьев - М.: Видавничий центр "Книга", 2008.
8. Багиев, Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЕ 2009.
9. Вайсман, А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху / А. Вайсман пер. з нім. - М.: АТ -Интерексперт, Економіка, 2003.
10. Голубков, Є.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури / Е.П.Голубков - М.: Справа, 1995.
11. Дихтль, Е. А. Практичний маркетинг. Навчальний посібник / Є. А. Дихтль, С. М. Ервін, Х. В. Херагін - М.: Вища школа, 2002..
12. Зав'ялов, П.С. маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: Навчальний посібник / П.С. Зав'ялов - М.: ИНФРА-М, 2000..
13. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер - М.: Прогрес, 2008.
14. Котлер, Ф. Управління маркетингом: аналіз, планування і контроль / Ф. Котлер - М.: ИНФРА-му, 2007.
15. Лазурко, Н.В. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві / Н.В. Лазурко - М.: Владос 2009.
16. Маркетинг: вибір кращого рішення / Є.П. Голубков і [ін]. - М.: Економіка, 2003.
17. Пешкова, Є.П. Маркетинговий аналіз в діяльності фірми / Е.Н.Пешкова - М.: Ось-89 2009.
18. Шкардун, В. А. Оцінка готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії / В.А, Шкардун, Т.І. Ахтямов // Маркетинг. - 2001. - № 3.
19. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов / Дмитрий Анатольевич Шевченко. // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4. – С. 214–224.
20. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.

### **Категоріальний апарат до модуля:**

1. Вертикальні внутрішні комунікації
2. Виставкова діяльність
3. Вірусна реклама
4. Внутрішні маркетингові комунікації
5. Внутрішній комунікаційний аудит
6. Горизонтальні внутрішні комунікації
7. Друкована реклама

8. Засоби поширення інформації
9. Зв'язки з громадськістю
10. Звернення
11. Зворотна реакція
12. Зворотний зв'язок
13. Зовнішні МК
14. Зовнішня реклама.
15. Інтернет реклама
16. Кодування
17. Комунікатор
18. Маркетингові комунікації
19. Особистий продаж
20. Показник ефективності комунікацій
21. Пропаганда
22. Просування товару
23. Пряма комунікація
24. Прямий маркетинг
25. Прямі продажі
26. Реклама
27. Рекламовиробник
28. Рекламодавець
29. Реклама в засобах масової інформації
30. Спонсорство
31. Стимулювання збуту
32. Стимулювання покупців
33. Стимулювання торгових посередників
34. Ціль рекламної кампанії
35. Якість просування

## СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

Комплект атестаційних завдань державного іспиту за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» складається з таких елементів:

- теоретичне питання науково-аналітичного характеру з фахових дисциплін;
- тестові завдання (за варіантами);
- комплексне ситуаційне завдання / задача;
- категорії.

**Теоретичні питання** охоплюють проблематику професійно-орієнтованих дисциплін за напрямом підготовки «Маркетинг» за модулями: «Ринкові дослідження», «Сегментація і позиціонування», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» та «Маркетингова політика комунікацій».

**Тестові завдання** до екзаменаційного білету включають 24 питання з наведених вище фахових модулів за напрямом підготовки «Маркетинг».

**Комплексне ситуаційне завдання** передбачає аналіз та розв'язок проблемної ситуації, що виникає на ринку України у діяльності суб'єктів господарювання.

**Задача** передбачає розв'язання та обґрунтування відповіді щодо розробки цінової стратегії компанії, формування оптимального асортименту, розробки комплексу маркетингових комунікацій.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

При оцінюванні знань бакалавра на державному іспиті за напрямом підготовки «Маркетинг» враховуються його письмова відповідь на питання екзаменаційного білету. Наведені елементи комплексного державного іспиту оцінюються окремо за їх внеском до загальної екзаменаційної оцінки. Підсумкова оцінка державного іспиту бакалаврів являє собою усереднену оцінку за кожен з п'яти елементів екзамену (макс. – 100 балів). В свою чергу, кожен з елементів державного іспиту оцінюється за власними критеріями.

### **1) 1 теоретичне питання науково-аналітичного характеру (макс. 20 балів)**

**18-20 балів** виставляється випускнику у випадку правильності відповіді на поставлене питання, аналізу необхідних взаємозв'язків, наведення посилань на провідних вчених, що займаються розробкою даної тематики, та широкого застосування категоріального апарату з проблеми, що досліджується. Допускаються незначні неточності;

**15-17 балів** виставляється випускнику в разі неповної відповідності постановки питання його суті, неповного розгляду всіх існуючих взаємозв'язків, неможливості навести посилання на всіх провідних вчених, що займаються даною проблемою та обмеженого використання категоріального апарату з досліджуваної проблеми.

**11-14 балів** виставляється випускнику у випадку подачі обривкових відомостей про суть питання, неможливості проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки по даній проблемі з наведенням посилань на наукові праці лише третини провідних вчених, що розробляють досліджувані питання, а також в разі помилкового застосування категоріального апарату з аналізованої проблеми.

**0-10 балів** виставляється випускнику, який демонструє нерозуміння суті питання та взаємозв'язків між процесами, що розглядаються, не може вказати навіть третини відомих вчених, що займаються розробкою даної проблематики, та провести аналіз їх наукових праць, а також демонструє незнання категоріального апарату з проблеми.

## 2) Тестові завдання (24 питання різних рівнів складності) - (макс. 30 балів).

18 тестових питань оцінюються у 1 бал, 6 тестових питань оцінюються у 2 бали.

## 3) Комплексне ситуаційне завдання або задача (макс. 40 балів)

Результат виконання комплексного ситуаційного завдання оцінюється за такими критеріями:

- комплексність аналізу джерел формування проблеми;
- кількість та аргументованість висунутих гіпотез вирішення проблеми, їх підтвердження кількісними показниками;
- чіткість та практична значущість сформульованих висновків, їх відповідність проблемі, що вирішується;
- відповідність запропонованого рішення поставленій проблемі;
- вміння застосовувати категоріальний апарат;
- форма викладення матеріалу.

Результат розв'язання задачі оцінюється за такими критеріями:

- повнота розкриття поставлених завдань;
- аргументованість наведених розрахунків;
- вміння застосовувати графічний метод до аналізу досліджуваної проблеми;
- відповідність запропонованого рішення поставленій проблемі;
- наявність, чіткість та практична значущість сформульованих висновків;
- правильність розрахунків.

**34-40 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику у випадку комплексного аналізу досліджуваної проблеми: джерел її формування та можливих шляхів вирішення, підкріплених чисельними показниками. Матеріал викладено чітко з широким застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**18-20 балів** (*задача*) виставляється випускнику у випадку комплексного вирішення наведеної задачі: дотримання логіки вирішення; окреслення всіх можливих шляхів вирішення; застосування графічного методу для повноти розкриття досліджуваної проблеми; наведення самостійних висновків; правильність розрахунків. Матеріал викладено чітко з використанням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**28-33 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику в разі детального аналізу джерел виникнення проблеми та можливих гіпотез її вирішення з недостатнім наповненням відповіді чисельною та фактичною інформацією. Матеріал викладено чітко із застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**15-17 балів** (*задача*) виставляється випускнику в разі вирішення наведеної задачі із незначними помилками: дотримання логіки вирішення; окреслення

окремих шляхів вирішення; застосування графічного методу для повноти розкриття досліджуваної проблеми; наведення самостійних висновків; допущено незначні неточності у розрахунках. Матеріал викладено чітко з використанням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**21-27 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику, який проаналізував джерела виникнення проблеми, але розглянув лише декілька можливих гіпотез її вирішення без достатньої наукової аргументованості проведеного аналізу й фрагментарним підтвердженням висновків числовою та фактичною інформацією. Матеріал викладено нечітко з обмеженим застосуванням категоріального апарату.

**11-14 балів** (*задача*) виставляється випускнику, який дав правильні відповіді лише на окремі елементи поставленого завдання: наведене вирішення не містить достатньої наукової аргументованості; порушена логіка вирішення задачі; недосконалість застосування графічного методу; фрагментарне підтвердженням висновками наведених розрахунків; допущено неточності у розрахунках. Матеріал викладено нечітко з обмеженим застосуванням категоріального апарату.

**0-20 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику у випадку неможливості чітко сформулювати проблему, що досліджується, проаналізувати її поточний стан і запропонувати шляхи вирішення, навести приклади розв'язання аналогічних проблем в інших країнах або іншими вченими, провести аналіз запропонованих шляхів вирішення аналізованої проблеми.

**0-10 балів** (*задача*) виставляється випускнику в разі неправильного вирішення наведеної задачі або із суттєвими помилками: логіка вирішення порушена; шляхів вирішення практично не висвітлені; графічний метод для розкриття досліджуваної проблеми не використаний; самостійні висновки не сформульовані; допущено значні неточності у розрахунках.