


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ, УПРАВЛІННЯ ТА**  
**ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ**  
**ДЕРЖАВНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**  
**«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Заступник директора з  
навчально-методичної роботи

 /Альона ХЕБДА/  
«03» 04 2025 р.



**ПРОГРАМА**

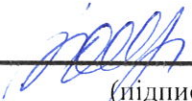
**кваліфікаційного іспиту здобувачів фахової передвищої освіти  
за освітньо-професійним ступенем фаховий молодший бакалавр**

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр та найменування)  
Спеціальність 075 Маркетинг  
(код та найменування)  
Освітньо-професійна програма Маркетинг  
(найменування)

Програму кваліфікаційного іспиту розробили:

Викладач циклової комісії

Управління та адміністрування


  
(підпис)

Віта ГОМЕНЮК

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Викладач циклової комісії

Управління та адміністрування


  
(підпис)

Євгенія КОВАЛЬОВА

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Викладач циклової комісії

Управління та адміністрування

  
(підпис)

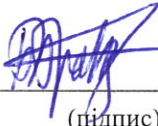
Олексій РАССОХАЦЬКИЙ

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Програма кваліфікаційного іспиту обговорена та схвалена на засіданні  
випускової циклової комісії Управління та адміністрування,  
(найменування)

протокол № 11 від «17» квітня 2025 р.

Голова циклової комісії

  
(підпис)

Павло ПРАВДИВЦЕВ

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Програма кваліфікаційного іспиту обговорена та схвалена на засіданні НМР  
Фахового коледжу інженерії, управління та землевпорядкування Державного  
некомерційного підприємства «Державний університет «Київський  
авіаційний інститут»»

Протокол № 9 від «13» 04 2025 р.

Голова НМР

  
(підпис)

Альона ХЕБДА

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

## Зміст

	стор.
1. Пояснювальна записка.....	4
2. Перелік програмних питань з дисциплін, які виносяться на кваліфікаційний іспит.....	6
3. Орієнтовні практичні завдання до кваліфікаційного іспит .....	9
4. Приклади тестових завдання до комплексного кваліфікаційного іспиту.....	11
5. Список літератури та інформаційних джерел.....	13
6. Рейтингова система оцінювання виконання завдань кваліфікаційного іспиту.....	16
Зразок оформлення екзаменаційного білета.....	18
Зразок оформлення листа підготовки відповідей на екзамені.....	19
Форми документів.....	20

## 1. Пояснювальна записка

Програма кваліфікаційного іспиту розроблена для здобувачів освіти за освітньо-професійним ступенем (ОПС) «Фаховий молодший бакалавр» з освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг.

Кваліфікаційний іспит є завершальним і узагальнюючим етапом підготовки фахового молодшого бакалавра, мета якого – виявити як теоретичний рівень підготовки здобувачів освіти, так і практичних умінь і навичок та сформованих компетентностей, необхідних для розвитку їхньої професійної самостійності, інтересу до майбутньої фахової діяльності.

Атестація випускників здійснюється Екзаменаційною кваліфікаційною комісією, завданням якої і є встановлення фактичної відповідності засвоєних здобувачами освіти компетентностей та досягнутих програмних результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми Маркетинг зі спеціальності 075 Маркетинг по завершенню теоретичної та практичної частини навчання.

Перелік професійних дисциплін, які входять до кваліфікаційного іспиту за фахом за спеціальністю 075 Маркетинг (ОПП Маркетинг):

1. Маркетинг;
2. Статистика ринку товарів та послуг;
3. Розроблення товару;
4. Реклама та стимулювання продажів.

Кваліфікаційний іспит (атестація) є засобом об'єктивного контролю якості фахової передвищої освіти, ґрунтовної підготовки здобувачів освіти, рівень якої встановлюється опосередковано за допомогою різних за формою та складністю завдань.

Кваліфікаційний іспит охоплює:

- теоретичну частину (питання, на які треба дати вичерпну відповідь, продемонструвавши уміння аргументувати її) або тестові завдання у разі, якщо кваліфікаційний екзамен проводиться у дистанційному режимі із застосування інформаційно-комунікаційних технологій дистанційного навчання;

- розв'язання практичного завдання (змодельована ситуаційна задача професійного спрямування, що дозволить перевірити сформованість відповідних фахових компетентностей).

Ці складові допоможуть оцінити не лише теоретичні знання студентів, а й їхню здатність застосовувати їх у практичних ситуаціях, що відповідає вимогам сучасного ринку праці у сфері маркетингу.

Кваліфікаційний іспит проводиться за білетами, складеними відповідно до цієї Програми, до яких включається два теоретичних (або тестова частина) і одне практичне завдання.

За результатами оцінювання всіх питань комісія приймає висновок про відповідність чи невідповідність підготовки студента освітньо-професійному ступеню «фаховий молодший бакалавр». Рішення кваліфікаційної комісії фіксується у протоколі та заноситься до індивідуального плану студента.

Форма іспиту – усна/письмова із використанням інформаційних технологій навчання.

Час, який відводиться на виконання завдань – 0,5 години на 1 здобувача освіти.

#### **Очікувані результати навчання (компетентності):**

Програмні результати навчання фахових молодших бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг включають комплекс знань, умінь і навичок, необхідних для успішної професійної діяльності у галузі маркетингу. Основні програмні результати цієї спеціальності можна узагальнити наступним чином:

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

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

PH 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

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

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

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

PH 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

PH 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

PH 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

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

## **2. Перелік програмних питань з дисциплін, які виносяться на кваліфікаційний іспит:**

### **Маркетинг:**

1. Поясніть підходи до визначення предмету "маркетинг".
2. Розкрийте суть стратегічного маркетингового планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення.
3. Охарактеризуйте історичні передумови виникнення маркетингу.
4. Поясніть процес підбору контенту та оцінки показників на кожному етапі маркетингової воронки.
5. Поясніть соціальну та економічну сутність маркетингу.
6. Розкрийте суть аналізу конкурентів.
7. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
8. Розкрийте суть ключових питань контент-стратегії.
9. Поясніть суть концепцій маркетингу.
10. Роль та суть цільового сегменту або ЦА в маркетингу.
11. Поясніть методи та способи сегментування.
12. Розкрийте суть та етапи маркетингової воронки.
13. Назвіть та поясніть суб'єкти та об'єкти маркетингу.
14. Дайте визначення, що таке план маркетингу та поясніть його структуру.

15. Розкрийте суть, зміст та поясніть етапи проведення маркетингових досліджень.
16. Охарактеризуйте ключові питання контент-стратегії.
17. Поясніть суть маркетингової інформації, її важливість і різновиди.
18. Дайте характеристику маркетинговому середовищу та поясніть його складові.
19. Поясніть що таке CPO? Напишіть та поясніть формулу цього показника.
20. Поясніть сутність асортименту і номенклатури товарів.
21. Поясніть що таке CPI? Напишіть та поясніть формулу цього показника.
22. Розкрийте сутність марки і упаковки товару. Поясніть їхнє значення.
23. Поясніть що таке CPS? Напишіть та поясніть формулу цього показника.
24. Розкрийте сутність життєвого циклу товару.
25. Поясніть сутність та значення показника ROI. Напишіть та поясніть його формулу.
26. Поясніть сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
27. Поясніть сутність та значення показника CPL? Напишіть та поясніть формулу цього показника.
28. Поясніть сутність та значення показника ROMI. Напишіть та поясніть його формулу.
29. Поясніть сутність та значення показника ROAS. Напишіть та поясніть його формулу.
30. Охарактеризуйте маркетингові цінові стратегії.

### **Розроблення товару**

1. Охарактеризуйте поняття товарного ринку та його види.
2. Розкрийте поняття інфраструктура товарного ринку та вкажіть її елементи .
3. Охарактеризуйте ринкові механізми. Опишіть механізм ринкової конкуренції.
4. Розкрийте сутність пріоритетів споживачів на товарному ринку.
5. Охарактеризуйте поняття товару та послуги в маркетингу, вкажіть їх класифікацію.
6. Розкрийте сутність товарної номенклатури та асортименту, вкажіть їх структуру та показники.
7. Охарактеризуйте ціну як акумулюючу характеристику товару.
8. Назвіть та розкрийте сутність методів визначення базового рівня ціни товару.
9. Розкрийте сутність встановлення знижок до базового рівня ціни.
10. Розкрийте сутність встановлення надбавок до базового рівня ціни.
11. Розкрийте сутність маркетингової товарної політики.
12. Охарактеризуйте поняття диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.
13. Розкрийте поняття якості продукції та вкажіть її основні показники.

14. Охарактеризуйте процес управління якістю продукції.
15. Охарактеризуйте зміст регламентації якості продукції.
16. Розкрийте сутність конкурентоспроможності товару, вкажіть її основні показники.
17. Охарактеризуйте імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
18. Розкрийте поняття товарної марки та назвіть її різновиди.
19. Охарактеризуйте фірмовий стиль. Розкрийте сутність поняття бренду і брендингу.
20. Охарактеризуйте особливості упаковки товару.
21. Окресліть сутність модифікації асортиментних груп (товарних ліній).
22. Вкажіть методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
23. Розкрийте роль і місце дизайну в створенні продукту.
24. Охарактеризуйте ергономічні та естетичні показники виробів.
25. Поясніть особливості маркування товарів.
26. Розкрийте суть поняття товарної політики, проблеми її формування.
27. Поясніть сутність товару, його рівні.
28. Які етапи включає процес розроблення нового товару і яка роль маркетингових досліджень на кожному з них?
29. У чому полягає значення споживчої цінності у процесі розроблення товару і як вона впливає на прийняття рішень щодо дизайну, функцій і позиціонування продукту?
30. Які фактори необхідно враховувати при створенні упаковки товару та як упаковка впливає на поведінку споживача?

### **Статистика ринку товарів і послуг**

1. Охарактеризуйте основні поняття статистики ринку товарів та послуг
2. Вкажіть основні завдання статистики ринку товарів та послуг
3. Розкрийте сутність сегментування ринку та назвіть його етапи
4. Розкрийте сутність позиціонування товару на ринку та назвіть його види
5. Розкрийте основні поняття та сутність кон'юнктури товарного ринку
6. Назвіть основні завдання та вкажіть систему показників статистики товарного руху та товарообігу
7. Охарактеризуйте поняття та завдання статистики товарних запасів та товарооборотності
8. Розкрийте сутність та вкажіть завдання статистичного вивчення ринкових цін
9. Розкрийте поняття ринкової інфраструктури і назвіть завдання її

статистичного вивчення

10. Вкажіть основні показники статистики ринкової інфраструктури
11. Охарактеризуйте об'єкт і завдання статистики зовнішньої торгівлі
12. Вкажіть основні статистичні показників зовнішньої торгівлі
13. Принципи статистичного групування споживачів
14. Розкрийте сутність поняття товарних запасів та вкажіть їх класифікацію
15. Охарактеризуйте мету і завдання статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку
16. Розкрийте сутність організації і проведення статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку.
17. Охарактеризуйте предмет, об'єкт та основні завдання статистики ринку товарів та послуг
18. Назвіть та охарактеризуйте методи позиціонування товару на ринку
19. Охарактеризуйте систему показників статистичного вивчення ринкових цін
20. Вкажіть основні джерела інформації статистики ринку товарів і послуг.
21. Що таке об'єкт статистичного спостереження?
22. Які існують основні методи збирання статистичної інформації?
23. Що розуміють під середнім рівнем ряду динаміки?
24. Як розраховується індекс фізичного обсягу товарообігу?
25. Що таке сезонність у статистиці ринку?
26. Які показники характеризують попит на товари?
27. Як визначити рівень концентрації на ринку?
28. Чим відрізняється валовий дохід від чистого доходу у статистиці послуг?
29. Який показник використовується для аналізу змін цін на ринку?
30. Що таке частка ринку і як вона обчислюється?

### **Реклама та стимулювання продажу**

1. Розкрийте сутність та важливість вибору медіа-носіїв у рекламній кампанії.
2. Охарактеризуйте основні етапи процедури розміщення рекламного звернення.
3. Поясніть, які фактори впливають на вибір конкретних носіїв реклами.
4. Опишіть особливості реклами на транспорті, її переваги та недоліки.
5. Які правові аспекти регулюють рекламну діяльність в Україні?
6. Дайте визначення поняттю "реклама" згідно із Законом України "Про рекламу".
7. Чим відрізняється внутрішня реклама від зовнішньої?
8. Які існують обмеження щодо реклами певних категорій товарів (наприклад, алкоголю, тютюну)?
9. Порівняйте рекламу та стимулювання збуту, виділіть їхні спільні та

відмінні риси.

10. Які цілі переслідує стимулювання збуту?
11. Охарактеризуйте основні методи стимулювання збуту.
12. Поясніть, чому стимулювання збуту стає все більш важливим елементом маркетингових комунікацій.
13. Опишіть етапи планування рекламної кампанії.
14. Які існують види рекламних кампаній за об'єктом рекламування?
15. Чим відрізняються різні види рекламних кампаній за територіальним охопленням?
16. Поясніть, як оцінюється ефективність рекламної кампанії.
17. Яка роль маркетингової діяльності у формуванні та підтримці попиту?
18. Охарактеризуйте основні інструменти маркетингових комунікацій.
19. Опишіть структуру маркетингового підрозділу на підприємстві.
20. Розкрийте історичні аспекти розвитку реклами від античності до сьогодення.
21. Які були перші форми рекламної діяльності?
22. Як розвивалися носії реклами з часом?
23. Охарактеризуйте основні класифікаційні ознаки реклами.
24. Які види реклами ви знаєте?
25. Поясніть механізм дії реклами на споживача.
26. Що є основною метою рекламної кампанії?
27. Які засоби входять до складу ATL-реклами?
28. У чому різниця між рекламою і стимулюванням збуту?
29. Що таке цільова аудиторія у рекламі?
30. Назвіть приклади інструментів стимулювання продажу у місці продажу (POS).

### **3. Орієнтовні практичні завдання до кваліфікаційного іспиту**

#### **Задача 1**

Компанія "Н'юлайн" планує вивід на ринок нової лінійки смарт-телевізорів з OLED екранами. Цільова аудиторія – молодь, сім'ї із середнім рівнем доходу та технічно-підковані користувачі. Загальний бюджет рекламної кампанії становить 500 000 грн.

Необхідно:

1. Визначити оптимальний розподіл бюджету між ATL (Above The Line) та BTL (Below The Line) заходами, враховуючи цільову аудиторію та мету кампанії (виведення нового продукту).
2. Розробити медіа-план, вказавши конкретні медіа-носії (ТБ, інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама в місцях продажу) та обґрунтувати їх вибір з точки зору охоплення цільової аудиторії, частоти контактів та вартості.
3. Скласти орієнтовний графік розміщення реклами з урахуванням різних типів графіків (послідовний, імпульсний, нерівномірний, сезонний) та обґрунтувати вибір.

## **Задача 2**

Рекламна агенція провела кампанію для мережі фітнес-центрів. Та за її результатами отримала такі дані:

Збільшення відвідуваності: 15%

Збільшення впізнаваності бренду (за опитуваннями): 25%

Кількість нових клієнтів: 500

Вартість залучення одного клієнта: 200 грн

Загальний бюджет кампанії: 150 000 грн

Необхідно:

1. Оцінити ефективність рекламної кампанії за різними критеріями (економічна ефективність, комунікативна ефективність).
2. Запропонувати шляхи оптимізації майбутніх кампаній.

## **Задача 3.**

За звітній період товарооборот області склав (млн.. грн):

Продавці	Покупці		
	Торгові підприємства	Підприємства споживчої кооперації	Населення
Торгові підприємства	56	30	124
Підприємства споживчої кооперації	4	12	40

Розрахуйте оптовий, роздрібний, валовий чистий товарооборот торгових підприємств, підприємства споживчої кооперації та товарооборот області; зміну товарних запасів в підприємствах споживчої кооперації; коефіцієнт ланцюговості в області.

Зробіть узагальнюючі висновки.

#### Задача 4.

Протягом звітного періоду поставка товарів у роздрібну мережу оптовим підприємством складала (тис грн.):

Товарна група	За договором	Фактично
А	15	18
Б	24	24
В	5	3
Г	10	11
Разом	54	56

Проведіть статистичний аналіз виконання постачальником умов договору за обсягом та асортиментом (за методом заліку). Зробіть узагальнюючі висновки.

#### Задача 5.

Виконайте оцінку конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними характеристиками які наведено в таблиці 1. та таблиці 2

Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності за технічним та економічними характеристиками у комплексі. Зробіть узагальнюючі висновки.

Таблиця 1. Характеристика продукції

Продукція	Показники					
	Ціна виробу, грн	Вага виробу, кг	Об'єм, л	Рівень після продажного сервісу, (1-10)	Точність, %	Дизайн (1-10)
А	65000	1500	300	10	97	9
Б	68000	1400	300	10	95	9
В	57000	1200	200	9	93	10

Таблиця 2. Вагомість технічних характеристик (за даними опитувань споживачів)

Технічний показник	Вагомість показника
Вага виробу	0,2
Об'єм	0,15
Рівень післяпродажного сервісу	0,25
Точність	0,3
Дизайн	0,1

### Задача 6.

Виконайте оцінку конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними характеристиками які наведено в таблиці 1. та таблиці 2 Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності за технічним та економічними характеристиками у комплексі. Зробіть узагальнюючі висновки.

Таблиця 1. Характеристика продукції

Продукція	Показники
-----------	-----------

	Ціна виробу, грн	Вага виробу, кг	Об'єм, л	Рівень після - продажного сервісу, (1-10)	Точність, %	Дизайн (1-10)
А	1500	0,5	2	10	97	7
Б	1600	0,48	2	9	95	8
В	1400	0,61	2	8	94	10

Таблиця 2. Вагомість технічних характеристик (за даними опитувань споживачів)

Технічний показник	Вагомість показника
Вага виробу	0,2
Об'єм	0,15
Рівень післяпродажного сервісу	0,25
Точність	0,3
Дизайн	0,1

### Задача 7

#### *БКГ - аналіз господарського "портфелю" підприємства.*

Підприємство „Керамік" здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

- СГП „А" — виробництво цегли;
- СГП „Б" — виробництво майолікових виробів;
- СГП „В" — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у табл. 1.

Таблиця 1.

#### Дані по СГП підприємства та їх конкурентів

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку(%)
“А”	700	9	3000/2400/650	2
“Б”	3300	5	2700/2100/1370	7
“В”	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізувати господарський „портфель" видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп" і запропонувати свою оцінку стану підприємства.

Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП? Відповідь обґрунтуйте.

### **Задача 8**

Обсяг виробництва складає 240 тис.шт., ціна одиниці – 75 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 20 грн. Підприємство планує знизити середні змінні витрати на 1 грн, при цьому ціна має знизитися на 8 %. Визначити беззбиткову зміну обсягів продажу. Відповідь обґрунтуйте.

## **4. Приклади тестових завдань до кваліфікаційного іспиту**

1. Що визначає успіх рекламної кампанії?
  - а) Креативність рекламного звернення
  - б) Правильний вибір медіа-носіїв
  - в) Розмір рекламного бюджету
  - г) Тривалість рекламної кампанії
  
2. Який відсоток рекламного бюджету зазвичай витрачається на розміщення реклами в ЗМІ?
  - а) 20-30%
  - б) 50-60%
  - в) 80-90%
  - г) 100%
  
3. Яка перевага реклами на транспорті?
  - а) Масовий контакт
  - б) Обмежений контакт з аудиторією
  - в) Висока вартість
  - г) Висока вибірковість аудиторії
  
4. До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:
  - а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
  - б) купують для власного споживання і використовують щодня;
  - в) споживач вважає незамінними.
  
5. Елімінування – це:
  - а) розширення товарного асортименту підприємства;
  - б) зняття застарілого продукту з ринку;
  - в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

6. Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та різного виду характеризується:

- а) густотою асортименту;
- б) глибиною асортименту;
- в) довжиною асортименту.

7. Ступінь реагування та зміни попиту в залежності від різних соціально-економічних факторів, у першу чергу таких як ціна та грошовий дохід, це :

- а) Ємність ринку;
- б) Еластичність попиту;
- в) Ланковість товарного руху;
- г) Товарорух.

8. Вартість товарів, які вивезені за кордон і реалізовані на зовнішньому ринку, це :

- а) Товарна маса на ринку;
- б) Імпорт товарів;
- в) Експорт товарів;
- г) Ціна.

9. Кількість товарів, яку ринок може поглинути за певний період і за даними умовами, це:

- а) Ємність ринку;
- б) Еластичність попиту;
- в) Ланковість товарного руху;
- г) Товарорух.

10. “Ринок продавця” має місце коли:

- а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- г) ринок монополістичної конкуренції.

11. “Ринок покупця” характеризується тим, що:

- а) покупці проявляють велику активність, купуючи товари;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
- г) попит на товар перевищує пропозицію.

12. Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) протидіючий маркетинг;
- г) стимулюючий маркетинг.

## 5. Список літератури та інформаційних джерел

### Маркетинг

1. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV, м. Київ. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/T030436?an=2499&ed=2022\\_05\\_12](https://ips.ligazakon.net/document/T030436?an=2499&ed=2022_05_12)
2. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
3. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. - ISBN 966-8174-35-6.
7. "Маркетингова стратегія: теорія і практика" - М. В. Волкова, А. М. Єрмолаєва, 2021.
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : практикум / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. – 58 с.
10. "Стратегічний маркетинг: вимірювання результативності" - О. В. Дубінін, 2020.
11. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022, 228 с.
12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авторський колектив : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та інші; за редакцією М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

### Розроблення товару

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Про стандартизацію: Закон України від 5 червня 2014 року № 1315-VII, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

3. Закон України "Про охорону прав на винаходи та корисні моделі" від 15 грудня 1993 року № 3687-XII, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>
4. Про захист інтересів осіб у сфері інтелектуальної власності під час дії воєнного стану, введеного у зв'язку із збройною агресією Російської Федерації проти України: Закон України від 1 квітня 2022 року № 2174-IX м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2174-20#Text>
5. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навчальний посібник / Дудла І.О. – К.: ЦУЛ, 2017. –224 с.
6. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А.Ковпака – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. – 34 с.
7. "Товарознавство та оцінка товарів" - Борсук Л.В., Бриль Н.В., Сидорук В.Ф. Видавничий дім "Ін Юре", 2018
8. "Розробка та асортимент товарів" - Литвинова Н.В., Сидорук В.Ф. Логос, 2017
9. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
10. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
11. "Технологія розроблення та виробництва нових видів продукції" - Гунченко А.В., Сидоренко О.М., Федоров В.М. Видавничий дім "Слово", 2020

### **Статистика ринку товарів і послуг**

1. Про офіційну статистику: Закон України від 16 серпня 2022 року № 2524-IX, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2524-20#Text>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу з: <https://www.ukrstat.gov.ua/> або <https://stat.gov.ua/uk>
3. "Статистика в маркетингу і сервісі" - О. О. Озернова, О. О. Мединська. - К.: КНЕУ, 2016.
4. "Статистика в маркетингу" - Г. Г. Барановський. - К.: КНЕУ, 2015
5. "Статистика в маркетингу" - І. І. Шмушкович. - К.: Знання, 2014
6. "Статистика ринку товарів і послуг: підручник" - О. М. Васильєва, Л. А. Денисова, Н. О. Куликова.- К.: КНЕУ, 2018
7. "Статистика в маркетингу та рекламі" - М. В. Стародубцева, В. М. Корзун, Л. О. Курій. Видавничий дім "ІН ТЕС", 2017
8. "Методи статистичного аналізу даних ринку товарів і послуг" - І. Л. Бобко, О. П. Марченко, В. П. Нестеренко. Видавничий дім "ІН ТЕС", 2016
9. "Статистичні методи аналізу ринку товарів і послуг" - О. П. Дубініна, Т. І. Близнюк, Ю. І. Лозовський.- К.: КНЕУ, 2015

## Реклама та стимулювання продажів

1. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV, м. Київ. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/T030436?an=2499&ed=2022\\_05\\_12](https://ips.ligazakon.net/document/T030436?an=2499&ed=2022_05_12)
2. Про інформацію від 02.10.1992 № 2657-XII, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
3. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
6. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
7. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
8. Креативний менеджмент: навчальний посібник (практикум) / Ю. С. Гринчук, Н. В. Коваль. - Біла Церква: Білоцерківдрук, 2021. - 150 с.
9. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. –Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
10. Рекламний менеджмент : текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Романчик Т. В. – Харків : НТУ «ХП», 2023.– 139с.

## 6. Рейтингова система оцінювання виконання завдань кваліфікаційного іспиту

Оцінювання результатів знань студентів під час проведення кваліфікаційного іспиту здійснюється за 100-бальною шкалою ECTS, з яких 50-балів відводиться для оцінки теоретичного завдання та 50-балів для оцінки практичної задачі, з подальшим переведенням балів у національну шкалу за чотирибальною системою (5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»).

### Відповідність національної шкали оцінювання академічної успішності шкалі ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	<b>Незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)
1-34		F	<b>Незадовільно</b> (з обов'язковим повторним курсом)

### Критерії оцінювання результатів відповідей на теоретичні питання

На одне теоретичне питання відводиться 25-балів і нараховуються залежно від повноти відповіді.

- якщо відповідь повна, тобто сутність питання розкрито повно та розгорнуто, оцінюється у 25-балів;

- відповідь повна, але допущені незначні помилки які не суттєво впливають на повноту розкриття питання, оцінюється від 20 до 24-балів;

- відповідь в якій питання розкрито не повністю, оцінюється від 15 до 19-балів;

- за відповідь в якій сутність питання розкрито не повністю, відсутні пояснення та не в повній мірі розкриваються навіть основні поняття, оцінюється від 5 до 14 балів;
- якщо відповідь на питання взагалі відсутня, таке питання оцінюється у 0 балів
- при проведенні кваліфікаційного екзамену у дистанційному режимі, нараховується 0,5 балів за кожну вірну відповідь у тестових завданнях.

### **Критерії оцінювання результатів розв'язку задачі:**

Оцінювання розв'язку задачі студентами здійснюється за 50 – бальною шкалою:

- за правильно розв'язану задачу із описанням розв'язку задачі, застосуванням формул та їх поясненням, з обґрунтуванням відповіді по задачі до загальної кількості балів додається сума 50 балів;
- за задачу, хід розв'язання якої був правильний, але в розрахунках була допущена арифметична помилка додається 35-40 балів;
- за задачу, розв'язок якої був розпочатий вірно, але не доведений до логічного висновку додається – 20-35 балів;
- за задачу, в розв'язку якої були наведені, але не використані розрахункові формули додається – 15 балів;
- не розв'язана задача оцінюється у 0 балів.

Зразок оформлення екзаменаційного білета

**«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО  
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»»**

Випускова циклова комісія Управління та адміністрування  
(найменування)

Освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр

Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр та найменування)

Спеціальність 075 Маркетинг  
(код та найменування)

ОПП Маркетинг  
(найменування)

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1

- 1. Охарактеризуйте ринкові механізми. Опишіть механізм ринкової конкуренції.*
- 2. Розкрийте сутність позиціонування товару на ринку та назвіть його види.*
- 3. На початок звітнього року товарні запаси роздрібного підприємства склали 75 тис. грн, в тому числі швидкої реалізації 5 тис. грн. Товарооборот за рік склав 3750 тис. грн. Розрахуйте оптимальний розмір товарних запасів становить 10 днів. Визначте фактичну забезпеченість товарообороту товарними запасами та порівняти з нормативом. Зробити узагальнюючі висновки.*

Затверджено на засіданні випускової циклової комісії

«Управління та адміністрування»  
(найменування)

Протокол № 11 від «17» квітня 2025 р.

Голова випускової циклової комісії Павло ПРАВДИВЦЕВ  
(підпис) (ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Зразок оформлення екзаменаційного білета при проведенні кваліфікаційного екзамену  
у дистанційному режимі

«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО  
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»»

Випускова циклова комісія Управління та адміністрування  
(найменування)

Освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр

Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр та найменування)

Спеціальність 075 Маркетинг  
(код та найменування)

ОПП Маркетинг  
(найменування)

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ№1

1. Блок тестових завдань.

2. На початок звітнього року товарні запаси роздрібного підприємства склали 75 тис. грн, в тому числі швидкої реалізації 5 тис. грн. Товарооборот за рік склав 3750 тис. грн. Оптимальний розмір товарних запасів становить 10 днів. Визначити фактичну забезпеченість товарообороту товарними запасами та порівняти з нормативом. Зробити узагальнюючі висновки.

Затверджено на засіданні випускової циклової комісії

«Управління та адміністрування»  
(найменування)

Протокол № 11 від «17» квітня 2025 р.

Голова випускової циклової комісії Павло ПРАВДИВЦЕВ  
(підпис) (ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО  
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»»**

**ЛИСТ ПІДГОТОВКИ ВІДПОВІДЕЙ НА ЕКЗАМЕНІ**

Відділення Бізнес-комунікацій, права та туризму

(найменування)

Випускова циклова комісія Управління та адміністрування

(найменування)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

(найменування)

Студент III курсу групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

\_\_\_\_\_  
(дата,

підпис)

**Варіант № 1**

1. Функціонування суб'єктів ринку відбувається у середовищі окресленому діями ринкових і регулюючих механізмів (механізмів регіонального, державного і міждержавного регулювання). Серед ринкових механізмів слід згадати механізми рівноваги попиту і пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо. Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими є механізм конкуренції, він забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів та послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних господарюючих суб'єктів і економіки у цілому.

Загалом розрізняють цінову і нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція проявляється у наступних видах:

- конкуренція між виробниками (продавцями) однорідної або різної продукції, які зниженням цін намагаються витиснути інших виробників (продавців) з ринку і збільшити обсяги реалізації своєї продукції. Як правило, призводить до зниження цін;

- конкуренція між споживачами (покупцями) однорідної або різної продукції, що призводить до підвищення цін на необхідну їм продукцію.

- конкуренція між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями), перші хочуть дорожче продати, другі - дешевше купити. Може привести як до зниження, так і до підвищення цін.

Нецінова конкуренція (конкуренція якості) проявляється у випадку реалізації продукції вищої якості за ціною звичайної, або за дещо вищою ціною, однак різниця у цінах не відповідає різниці у якості (є меншою).

Також розрізняють сумлінну (добросовісну) і несумлінну (недобросовісну) конкуренцію. Остання пов'язана з оманом споживачів і широких кіл громадськості, поширенням неправдивої інформації, незаконним використанням товарних знаків конкурентів, їх фірмової назви та марки, незаконним використанням захищених розробок (патентів), економічним шпигунством, підробкою продукції, демпінгом, корупцією, змовами конкурентів тощо.

Для сучасного ринку характерним є регулювання процесів, що протікають на ньому, участь найманих робітників в управлінні та володінні підприємством, захист інтересів споживачів тощо. Одним з регулюючих елементів є антимонопольне законодавство.

2. **Позиціонування товару на ринку** - це думка цільової групи споживачів щодо найважливіших його характеристик. Вона характеризує місце, займане конкретним товаром в умах споживачів по відношенню до товару конкурентів.

При позиціонуванні використовують найбільш важливі для споживача характеристики, на які він орієнтується, здійснюючи свій вибір. Позиція одного і того ж товару може мати не однакове сприйняття в різних сегментах, тому головним завданням позиціонування є адаптація товару до вимог цільових сегментів і розробка відмінностей від основних конкурентів.

Для ефективного позиціонування товару необхідно виконувати чотири головні умови :

- мати ясне уявлення про цільовий ринок та покупців, до яких прагне підприємство;
- знати важливі для цільових покупців вигоди, на яких ґрунтується позиціонування;
- знати дійсно сильну сторону підприємства і (або) її торгової марки, покладену в основу позиціонування;

• здійснювати позиціонування товару так, щоб було зрозуміло цільовій аудиторії, яка інформується за допомогою іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Основні види позиціонування

1. Залежно від поставленої мети.

- Позиціонування, засноване на особливому способі використання товару.

- Позиціонування, засноване на відмінній рисі товару.

- Позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару або у вирішенні

конкретної проблеми.

- Позиціонування на базі споживчих переваг щодо ідеальної марки товару.

2. Залежно від природи товару.

- Позиціонування на основі впровадження технічних інновацій.

- Позиціонування на основі використання маркетингових інновацій.

3. Залежно від кількості обраних характеристик товару.

- Двовимірне позиціонування.

- Багатовимірне позиціонування.

4. Залежно від ставлення до конкурентам.

- Позиціонування на основі відмінних особливостей товару-конкурента.

- Позиціонування товару також, як і товару-конкурента.

5. Залежно від ступеня новизни.

- Позиціонування нових товарів.

- Позиціонування існуючих товарів..

### 3. Задача

1. розрахуємо показник забезпеченості товарообороту товарними запасами

$\eta_z$

$$\eta_z = (Z_n - Z_{\text{швид.реал.}}) / m$$

$$m = TO / D = 3750000 / 365 = 10274 \text{ грн.}$$

$$\eta_z = (75000 - 5000) / 10274 = 6,8 \text{ дн.}$$

2 розрахуємо відхилення фактичного розміру запасів від оптимального:

→ в днях обороту ( $\Delta \text{ дн}$ ):

$$\Delta \text{ дн} = \eta_z - N = 6,8 - 10 = - 3,2 \text{ дн.}$$

→ в абсолютній сумі ( $\sum \Delta$ ):

$$\sum \Delta = (\eta_z - N) * m = (6,8 - 10) * 10274 = -32876,8 \text{ грн}$$

**Відповідь:** роздрібне підприємство має товарного запасу за щоденної його реалізації в сумі 10274 грн або на 6,8 днів; підприємству необхідно поновити запас на 3,2 дні, обсяг якого складає 32876,8 грн.