

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Відокремлений структурний підрозділ**  
**«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування**  
**Національного авіаційного університету»**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Заступник директора з  
навчально-методичної роботи

 /Альона ХЕБДА/

«20» 03 2024 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

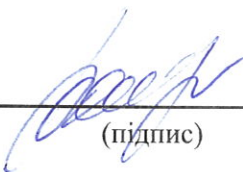
\_\_\_\_\_ (код та найменування)

Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_ Маркетинг

\_\_\_\_\_ (найменування)

Програму кваліфікаційного екзамену розробили:

Викладач циклової комісії  
Економіки та підприємництва

  
(підпис)

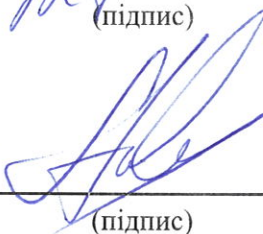
Віта ГОМЕНЮК  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Викладач циклової комісії  
Економіки та підприємництва

  
(підпис)

Євгенія КОВАЛЬОВА  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

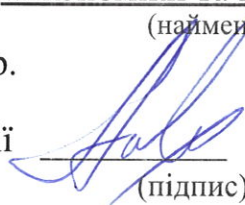
Викладач циклової комісії  
Економіки та підприємництва

  
(підпис)

Андрій ОЛЕКСІЄНКО  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Програма кваліфікаційного екзамену обговорена та схвалена на засіданні випускової циклової комісії «Економіки та підприємництва»,  
(найменування)  
протокол № 7 від «18» березня 2024 р.

Голова циклової комісії

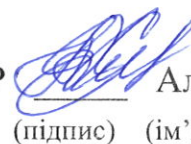
  
(підпис)

Андрій ОЛЕКСІЄНКО  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Програма кваліфікаційного іспиту обговорена та схвалена на засіданні НМР відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування Національного авіаційного університету»,

Протокол № 8 від «20» березня 2024 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 екзамен.....	6
3. Орієнтовні практичні завдання до кваліфікаційного екзамену .....	9
4. Приклади тестових завдання до комплексного кваліфікаційного екзамену.....	11
5. Список літератури та інформаційних джерел.....	13
6. Рейтингова система оцінювання виконання завдань кваліфікаційного екзамену.....	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-кваліфікаційним ступенем (ОКС) «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 після завершення теоретичної та практичної частини навчання.

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

1. Маркетинг.
2. Розроблення товару.
3. Статистика ринку товарів і послуг.
4. Комунікаційна діяльність.

Кваліфікаційний екзамен (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 екзамен 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 екзамен 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-кваліфікаційному рівню «фаховий молодший бакалавр». Рішення кваліфікаційної комісії фіксується у протоколі та заноситься до індивідуального плану студента.

Форма екзамену – 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.

- РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.
- 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 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.
- РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.
- РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

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

**Маркетинг:**

1. Сутність, значення та функції маркетингу.
2. Ключові поняття маркетингу.
3. Еволюція концепцій маркетингу.
4. Основні елементи комплексу маркетингу.
5. Основні види маркетингу.
6. Внутрішнє середовище компанії.
7. Мікросередовище підприємства.
8. Макросередовище підприємства.
9. Маркетингова інформація та її класифікація.
10. Джерела маркетингової інформації.
11. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
12. Маркетингова інформаційна система.
13. Особливості ринку з позицій маркетингу.
14. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку.
15. Сегментація ринку (покупців).
16. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару.
17. Класифікація товарів.
18. Асортиментна політика.

19. Концепція життєвого циклу товару.
20. Якість і конкурентоспроможність товару.
21. Ринкова атрибутика товару.
22. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.
23. Цінові стратегії.
24. Цілі політики розподілу.
25. Канали розподілу товару.
26. Форми організації оптової торгівлі.
27. Види роздрібної торгівлі.
28. Основи збутової логістики.
29. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.
30. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій.
31. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.
32. Класифікація видів комунікацій.
33. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи.
34. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства.
35. Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності.
36. Контроль результатів маркетингової діяльності.
37. Маркетингова ревізія.

### **Розроблення товару**

1. Поняття товарного ринку та його види.
2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи .
3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції.
4. Сутність пріоритетів споживачів на товарному ринку.
5. Поняття товару та послуги в маркетингу, їх класифікація.
6. Сутність товарної номенклатури та асортименту, їх структура та показники.
7. Ціна як акумулююча характеристика товару.
8. Сутність методів визначення базового рівня ціни товару.
9. Сутність встановлення знижок до базового рівня ціни.
10. Сутність встановлення надбавок до базового рівня ціни.
11. Сутність маркетингової товарної політики.
12. Поняття диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.
13. Поняття якості продукції та її основні показники.
14. Процес управління якістю продукції.
15. Зміст регламентації якості продукції.
16. Сутність конкурентоспроможності товару, її основні показники.
17. Імідж товару і його роль у забезпеченні.
18. Поняття товарної марки та її різновиди.
19. Фірмовий стиль. Сутність поняття бренду і брендингу.
20. Особливості упаковки товару.

## Статистика ринку товарів і послуг

1. Основні поняття статистики ринку товарів та послуг.
2. Основні завдання статистики ринку товарів та послуг.
3. Сутність сегментування ринку та його етапи.
4. Сутність позиціонування товару на ринку та його види.
5. Основні поняття та сутність кон'юнктури товарного ринку.
6. Основні завдання та система показників статистики товарного руху та товарообігу.
7. Поняття та завдання статистики товарних запасів та товарооборотності.
8. Сутність та завдання статистичного вивчення ринкових цін.
9. Поняття ринкової інфраструктури і завдання її статистичного вивчення.
10. Основні показники статистики ринкової інфраструктури.
11. Об'єкт і завдання статистики зовнішньої торгівлі.
12. Основні статистичні показники зовнішньої торгівлі.
13. Принципи статистичного групування споживачів.
14. Сутність поняття товарних запасів та їх класифікацію.
15. Мета і завдання статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку.
16. Сутність організації і проведення статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку
17. Предмет, об'єкт та основні завдання статистики ринку товарів та послуг.
18. Методи позиціонування товару на ринку.
19. Систему показників статистичного вивчення ринкових цін.
20. Джерела інформації статистики ринку товарів і послуг.

## Комунікаційна діяльність

1. Поняття бізнес-комунікацій.
2. Етапи бізнес-комунікацій та їх типологія.
3. Комунікативні шуми та бар'єри.
4. Поняття ділового етикету.
5. Діловий протокол. Етичні кодекси та їх значення.
6. Основні норми та правила бізнес-етикету.
7. Публічний виступ як один із видів вербальної комунікації.
8. Підготовка презентації для усного публічного виступу.
9. Методика проведення співбесіди.
10. Поняття та форми невербального спілкування.
11. Основні елементи невербальної комунікації.
12. Роль письмових документів у діловому спілкуванні.
13. Ділове листування.
14. Правила написання ділових листів.
15. Візитна картка.
16. Підготовка та ведення переговорів.
17. Стадії проведення переговорів.

18. Стратегія та тактика переговорів.
19. Методики маніпулювання в бізнес-комунікаціях.
20. Використання нейролінгвістичного програмування в бізнесі.

### 3. Орієнтовні практичні завдання до кваліфікаційного екзамену

**Задача 1.** 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 2.** 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 3.** 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	12000	14	125	10	96	8
Б	14000	14,5	124	10	93	10
В	18000	15	126	10	95	9

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

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

**Задача 4.** За звітний 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

Розрахувати оптовий, роздрібний, валовий чистий товарооборот торгових підприємств, підприємства споживчої кооперації та товарооборот області; зміну товарних запасів в підприємствах споживчої кооперації; коефіцієнт ланковості (ланцюговості) в області. Зробити узагальнюючі висновки.

**Задача 5.** 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

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

**Задача 6.** Протягом звітнього періоду поставка товарів у роздрібну мережу оптовим підприємством складала (тис грн. ):

Товарна група	За договором	Фактично
А	17	19
Б	15	15
В	8	7
Г	20	23
Разом	60	64

Провести статистичний аналіз виконання постачальником умов договору за обсягом та асортиментом (за методом недопоставки) . Зробити узагальнюючі висновки.

**Задача 7.** Поставка товару А оптовим підприємством у першому півріччі складала (шт.):

Місяць	Обсяг поставки
Січень	15
Лютий	17
Березень	19
Квітень	16
Травень	18
Червень	17
Разом	102

Охарактеризувати рівномірність поставок товару А за допомогою показників варіації. Зробити узагальнюючі висновки.

**Задача 8.** 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.

#### 4. Приклади тестових завдання до комплексного кваліфікаційного екзамену

**1. 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.

**2. Елімінування – це:**

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого продукту з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

**3. Випуск окремого товару в упаковках різної ємності та різного виду характеризується:**

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

**4. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:**

- а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;
- б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;
- в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

**5. Конкурентоспроможність товару – це:**

- а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

**6. 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.

**7. 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.

**8. 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.

**9. Період часу, протягом якого існує попит на товар, а відповідне виробництво економічно доцільне , це :**

- а) Виробничий цикл;
- б) Життєвий цикл товарів;
- в) Операційний цикл.

**10. Вартість товарів, які куплені у іноземних постачальників і ввезені в країну , це :**

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

## 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. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.
6. Попова Н. В. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» / Н. В. Попова. – Харків : Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2015. – 120 с.
7. "Маркетингова стратегія: теорія і практика" - М. В. Волкова, А. М. Єрмолаєва, 2021.
8. "Стратегічний маркетинг: вимірювання результативності" - О. В. Дубінін, 2020.
9. "Маркетингові аспекти в управлінні підприємствами" - В. В. Лапко, Н. І. Шаровська, І. М. Шевчук, 2020.
10. 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.
11. Федорович Р. В. Навчальний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху освітнього ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Р. В. Федорович, О. П. Бурліцька, О. І. Краузе. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2018. – 179 с.
12. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха] ; під заг. редакц. Н. В. Попової. – Харків : «Факт», 2020. – 315 с.
13. 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.

## 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. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2018. – 712 с.
6. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навчальний посібник / Дудла І.О. – К.: ЦУЛ, 2017. –224 с.
7. "Маркетинг товарів". Волкова М.В., Єрмолаєва А.М. Кондор-Видавництво, 2019
8. "Товарознавство та оцінка товарів" - Борсук Л.В., Бриль Н.В., Сидорук В.Ф. Видавничий дім "Ін Юре", 2018
9. "Розробка та асортимент товарів" - Литвинова Н.В., Сидорук В.Ф. Логос, 2017
10. "Розробка та виробництво нових товарів" - Гаврилюк О.М., Сухорукова О.І., Гуд В.М. Кондор-Видавництво, 2016
11. "Технологія розроблення та виробництва нових видів продукції" - Гунченко А.В., Сидоренко О.М., Федоров В.М. Видавничий дім "Слово", 2020
12. "Інноваційна діяльність в промисловості" - Данильченко І.М., Жданова О.Є., Кононенко Л.В. Ліга-Прес, 2019
13. "Маркетингові дослідження ринку" - Гордієнко О.М., Киричок І.В. Видавничий дім "Слово", 2018
14. "Маркетингові дослідження та розвиток товару" - Мельниченко А.М., Перов О.В. Ліга-Прес, 2017

## 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/>

3. Статистика ринків : практикум / [І. Г. Манцуров, З. П. Бараник, А. В. Головач та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. Г. Манцура. - К.: КНЕУ, 2010. 498с.
4. "Статистика в маркетингу і сервісі" - О. О. Озернова, О. О. Мединська. - К.: КНЕУ, 2016.
5. "Статистика в маркетингу" - Г. Г. Барановський. - К.: КНЕУ, 2015
6. "Статистика в маркетингу" - І. І. Шмушкович. - К.: Знання, 2014
7. "Статистика ринку товарів і послуг: підручник" - О. М. Васильєва, Л. А. Денисова, Н. О. Куликова.- К.: КНЕУ, 2018
8. "Статистика в маркетингу та рекламі" - М. В. Стародубцева, В. М. Корзун, Л. О. Курій. Видавничий дім "ІН ТЕС", 2017
9. "Методи статистичного аналізу даних ринку товарів і послуг" - І. Л. Бобко, О. П. Марченко, В. П. Нестеренко. Видавничий дім "ІН ТЕС", 2016
10. "Статистичні методи аналізу ринку товарів і послуг" - О. П. Дубініна, Т. І. Близнюк, Ю. І. Лозовський.- К.: КНЕУ, 2015

### Комунікаційна діяльність

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 засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України від 11 вересня 2003 року № 1160-IV, м. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text>
3. 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>
4. Батченко Л.В. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Л.В. Батченко, І.С. Бондар, В.А. Русавська. – К.: Ліра-К, 2017. – 304 с.
5. "Основи комунікаційної діяльності" - О. О. Огороднікова, І. В. Бугровський. Центр учбової літератури, 2018
6. "Комунікаційна компетентність: теорія та практика" - Н. В. Трофимчук. Книжковий майданчик, 2017
7. "Ефективність комунікацій: теорія і практика" - М. М. Гринюк, В. В. Панченко, Т. П. Мороз. Видавничий дім "Київський університет", 2016
8. "Міжособистісна комунікація: теорія і практика" - В. О. Бондаренко. Видавничий дім "Ін ТЕС", 2015.
9. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані / М. Титаренко. – Л.: Видавництво Старого Лева, 2019. – 232 с.
10. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій / О. Тодорова – К., 2019. – 192 с.

## 6. Рейтингова система оцінювання виконання завдань кваліфікаційного екзамену

Оцінювання результатів знань студентів під час проведення кваліфікаційного екзамену

зі спеціальності здійснюється за 100-бальною шкалою ECTS, з яких 50-балів відводиться для оцінки теоретичного завдання та 50-балів для оцінки практичного, 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 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

Відокремлений структурний підрозділ  
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
Національного авіаційного університету»

Випускова циклова комісія Економіки та підприємництва  
(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. 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

«Економіки та підприємництва»

(найменування)

Протокол № 7 від «18» березня 2024 р.

Голова випускової циклової комісії Андрій ОЛЕКСІЄНКО  
(підпис) (ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**Зразок оформлення екзаменаційного білета при проведенні кваліфікаційного екзамену  
у дистанційному режимі**

**Відокремлений структурний підрозділ  
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
Національного авіаційного університету»**

Випускова циклова комісія Економіки та підприємництва  
(найменування)

Освітньо-професійний ступінь Фаховий молодший бакалавр

Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр та найменування)

Спеціальність 075Маркетинг  
(код та найменування)

ОПП Маркетинг  
(найменування)

**ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1**

1. Блок тестових завдань.
2. На початок звітного 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

«Економіки та підприємництва»  
(найменування)

Протокол № 7 від «18» березня 2024 р.

Голова випускової циклової комісії Андрій ОЛЕКСІЄНКО  
(підпис) (ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

**Відокремлений структурний підрозділ  
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування  
Національного авіаційного університету»**

**ЛИСТ ПІДГОТОВКИ ВІДПОВІДЕЙ НА ЕКЗАМЕНІ**

Відділення Маркетингу, журналістики та туризму

(найменування)

Випускова циклова комісія Економіки та підприємництва

(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 оманю споживачів і широких кіл громадськості, поширенням неправдивої інформації, незаконним використанням товарних знаків конкурентів, їх фірмової назви та марки, незаконним використання 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. Позиція 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 відмітну рису 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.
  - Двовірне 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

$\eta_z$

$$\eta_z = (Z_p - Z_{швид.реал.})/m$$

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

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

2 розрахуємо відхилення фактичного розміру запасів від оптимального:

→ в днях обороту ( $\Delta$  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.