


**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Президент ЗВО «МНТУ»


Владислав БУГАЙ


УХВАЛЕНО
Вченою радою ЗВО «МНТУ»
від 30 вересня 2025 р.
Протокол №02/2526


Голова Вченої ради
Вероніка ХУДОЛЕЙ

ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

за освітньо-професійною програмою
«ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності **075 «Маркетинг»**
галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**

Київ - 2025

Програму атестаційного екзамену для атестації випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Діджитал маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» розроблено кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління.

Укладачі:

Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор,
Тульчинський Ростислав Володимирович, доктор економічних наук, професор,
Янковой Роман Васильович, доктор економічних наук, доцент,
Щаслива Лілія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри (Протокол № 1 від 29 серпня 2025 року).

Розглянуто та рекомендовано до використання в освітньому процесі на засіданні науково-методичної комісії Вченої ради ЗВО «МНТУ».

Розглянуто та схвалено на засіданні Вченої Ради ЗВО «МНТУ» (Протокол № 02/2526 від 30 вересня 2025 року.)

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка	4
2. Перелік теоретичних питань, що виносяться на атестаційний екзамен	7
3. Перелік типових практичних завдань, що виносяться на атестаційний екзамен	17
4. Список рекомендованої літератури для підготовки до складання атестаційного екзамену	29
5. Структура екзаменаційного білету та форма проведення атестаційного екзамену	36
6. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	37

1. Пояснювальна записка

Програма атестаційного екзамену складена відповідно до освітньо-професійної програми та навчального плану підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за освітньою програмою «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

Метою атестаційного екзамену є визначення рівня сформованості компетентностей та досягнення результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою.

Перелік компетентностей та результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Атестаційний екзамен з фаху передбачає виконання комплексу теоретичних та практичних завдань і є формою кваліфікаційних випробувань щодо об'єктивного визначення рівня якості професійної підготовки випускників ЗВО «МНТУ» освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Діджитал маркетинг».

Інформаційною базою формування засобів об'єктивного контролю рівня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є змістові модулі програм нормативних навчальних дисциплін, що формують систему компетентностей випускника.

Зміст завдань дозволяє визначити рівень теоретичної та практичної підготовки випускника.

2. Перелік теоретичних питань, що виносяться на атестаційний екзамен

Частина 1

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Визначення та сутність категорій маркетингу.
3. Основні цілі, принципи та функції маркетингу.
4. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.
5. Види маркетингу за станом попиту на ринку.
6. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
7. Основні характеристики маркетингу.
8. Маркетингове поняття ринку, його функції та ознаки.
9. Класифікація споживчих ринків.
10. Основні принципи та фактори сегментації ринку.
11. Сутність, значення, цілі та принципи маркетингових досліджень.

12. Сутність, загальні поняття та організація товарної політики на підприємстві.
13. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.
14. Категорія ціни як елемент комплексу маркетингу.
15. Значення, цілі, місце та завдання політики розподілу та збуту системі маркетингу підприємства.
16. Значення, місце, цілі та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
17. Організація маркетингу на підприємстві.
18. Побудова організаційної структури управління маркетингом.
19. Організаційна культура та умови створення ефективної роботи служб маркетингу.
20. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
21. Сутність та основні типи контролю маркетингової діяльності підприємства.
22. Форми та основні етапи контролю маркетингової діяльності.

Частина 2

1. Цілі та завдання маркетингової товарної політики.
2. Розробка маркетингової товарної політики.
3. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
4. Класифікація товарів споживчого попиту.
5. Класифікація товарів виробничого призначення.
6. Сутність та основні властивості послуг.
7. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
8. Фактори, що впливають на якість товарів.
9. Показники, що характеризують якість товару.
10. Поняття конкурентоспроможності товару.

11. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
12. Роль стандартизації товарів у системі забезпечення якості товарів в Україні.
13. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
14. Товарний знак, його сутність та класифікація.
15. Державна реєстрація товарного знаку в Україні.
16. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
17. Поняття брэнда. Сутність брендингу.
18. Основні стратегії просування брэнда.
19. Поняття фірмового стилю.
20. Призначення і функції упаковки.
21. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
22. Основні вимоги до упаковки товару.
23. Маркування товару та його функції.
24. Види кодових систем.
25. Штрихове кодування товарів в Україні.
26. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
27. Основні варіанти організації системи сервісу.
28. Передпродажний і післяпродажний сервіс.
29. Оцінка конкурентоспроможності товару.
30. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
31. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
32. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
33. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
34. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
35. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
36. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
37. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.

38. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.

39. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.

40. Формування товарного асортименту.

41. Види розширення товарного асортименту.

42. Поняття «новий товар». Підходи до визначення поняття «новий товар».

43. Етапи процесу розробки нового товару.

44. Поняття позиціонування товару.

45. Вибір цільового ринку товару.

46. Державна політика регулювання конкуренції.

47. Захист прав споживачів.

48. Роздрібна торгівля та її форми. Принципи розміщення роздрібною торгівлі.

49. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.

Частина 3

1. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.

2. Основні принципи формування цінової політики.

3. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.

4. Особливості маркетингової цінової політики на різних типах ринків.

5. Ціноутворення за різних видів цінової політики.

6. Маркетингова цінова політика на різних етапах життєвого циклу товару.

7. Загальна класифікація цін.

8. Визначення ціни залежно від витрат.

9. Визначення ціни, орієнтованої на споживача.

10. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.

11. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
12. Встановлення цін за географічною ознакою.
13. Біржове ціноутворення.
14. Психологічне сприйняття ціни.
15. Вплив ціни на обсяги продажів.
16. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
17. Варіанти цінової політики.
18. Економічна кон'юнктура: суть та характерні риси.
19. Циклічні зміни кон'юнктури ринку.
20. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
21. Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості споживачів.
22. Загальні цілі цінових стратегій. Варіанти цінових стратегій.
23. Сутність світових цін.
24. Особливості ціноутворення на закордонних ринках.
25. Сутність експортних витрат.
26. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства.
27. Ризик у визначенні цін і страхування цін.
28. Методи оцінки ризику в розрахунках цін.
29. Аналіз і контроль цін.
30. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
31. Система знижок як інструмент стимулювання продажу.
32. Сутність трансфертних цін та їх характеристика.
33. Вплив зміни ціни закупок на ціни кінцевої продукції.
34. Механізм формування ціни на промислово продукцію.
35. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
36. Загальні питання регулювання цін.
37. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
38. Регулювання цін на експорту продукцію.
39. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

40. Методи ціноутворення брендів, характеристика.

Частина 4

1. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
2. Характеристика складових моделі процесу комунікації в маркетингу.
3. Характеристика факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій підприємства.
4. Етапи розроблення програми маркетингових комунікацій.
5. Методи розробки бюджету комунікацій підприємства.
6. Цілі просування у рамках програм маркетингових комунікацій.
7. Етапи розробки рекламного звернення: зміст, форма, структура.
8. Характеристика елементу маркетингових комунікацій підприємства: реклама.
9. Основні характеристики носіїв реклами.
10. Засоби реклами на місці продажу: тип, форми, зміст.
11. Форми та методи стимулювання продажу. Розробка плану стимулювання продажу підприємства.
12. Типологія потенційних покупців, характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів.
13. Характеристика методів впливу на посередників при використанні засобів стимулювання продажу.
14. Переваги та недоліки основних методів стимулювання торгового персоналу підприємства.
15. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства.
16. Вимоги до проведення прес-конференцій, розробка сценарію, формування прес-папки.
17. Особливості складання та розсилання прес-релізів, основні вимоги

створення.

18. Організація спеціальних подій підприємства для привертання уваги громадськості.

19. Характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації.

20. Характеристика функцій зв'язків з громадськістю.

21. Сутність та основні цілі встановлення зв'язків підприємства з громадськістю.

22. Завдання та функції зв'язків з громадськістю.

23. Характеристика етапів планування та проведення ПР-кампаній підприємством.

24. Характеристика комунікаційних цілей, форм прямого маркетингу.

25. Загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги) при особистому продажі.

26. Форми прямого маркетингу.

27. Етапи підготовки та проведення особистого продажу, характеристика процесу показу та презентації товару у дії.

28. Етапи підготовки та проведення особистого продажу.

29. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями за умов особистого продажу.

30. Способи визначення потреб потенційних покупців під час проведення особистого продажу.

31. Організації роботи виставкового стенда, характеристика видів робіт.

32. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них. Перелік можливих цілей підприємства для участі у виставці.

33. Підготовка проекту експозиції фірми, виставкових зразків, рекламних матеріалів (процес організації участі підприємства в ярмарку або виставці).

34. Критерії оцінки ефективності участі підприємства у виставці.

35. Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку). Послідовність розробки стратегії маркетингових комунікацій (комунікаційні програми).

36. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій та формування комплексу завдань.

37. Визначення та структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.

38. Методи тестування комунікаційного звернення.

39. Типи організаційних структур комунікаційних служб маркетингу.

40. Критерії вибору підприємством рекламного агентства – виконавця різної рекламної продукції.

41. Основні етапи розробки медіа-плану та плану проведення комунікаційних заходів.

42. Критерії оцінки комунікаційної привабливості засобів масової інформації.

43. Характеристика основних типів медіа стратегій. Навести приклади.

44. Характеристика показників «охоплення», «частота», «оцінний коефіцієнт» ті інших як метод відбору рекламних носіїв.

45. Показники оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.

46. Критерії оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Частина 5

1. Основні елементи маркетингової політики розподілу та збуту.

2. Комплекс дій з організації збуту.

3. Функції каналів розподілу.

4. Рівні каналу розподілу.

5. Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу.

6. Управління каналами розподілу.

7. Сутність та методи гуртового продажу товарів.

8. Типи посередників.

9. Незалежні гуртові посередники.

10. Маркетингові рішення гуртовика.
11. Особливості збуту товарів промислового призначення.
12. Співпраця учасників каналів розподілу.
13. Оцінка та контроль діяльності учасників каналів розподілу.
14. Особливості збуту продукції державним організаціям.
15. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
16. Різновиди роздрібних посередників.
17. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
18. Етапи управління службою збуту.
19. Вибір структури служби збуту.
20. Пошук та залучення торгових агентів.
21. Підготовка та мотивація торгових агентів.
22. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів.
23. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.
24. Корпоративні стратегії оптовика.
25. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.
26. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.
27. Дослідження та аналіз складових системи розподілу.
28. Формування збутової політики фірми.
29. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруку.
30. Оптимізація складу та кількості каналів товароруку.
31. Відбір найбільш ефективних каналів товароруку.
32. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.
33. Сутність та принципи персонального продажу.
34. Етапи процесу продажу.
35. Конфлікти в каналах розподілу.
36. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
37. Особливості формування міжнародних каналів розподілу.
38. Сутність та функції логістики розподілу.

39. Логістичні стратегії.
40. Логістика в системі обслуговування споживачів.
41. Логістичні складські процеси в каналах розподілу.
42. Транспортні процеси: види та способи.
43. Оптимізація політики запасів.
44. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
45. Види прямого маркетингу.
46. Особливості інтерактивного маркетингу.
47. Складові сучасної маркетингової політики розподілу та збуту.
48. Електронна торгівля.

Частина 6

1. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
2. Структура маркетингових досліджень.
3. Методика проведення маркетингових досліджень.
4. Формування програми маркетингових досліджень.
5. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання первинної та вторинної інформації.
6. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
7. Панельні дослідження.
8. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
9. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
10. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
11. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
12. Сутність та алгоритм ринкового сегментування. Ознаки сегментування ринку. Аналіз та вибір цільових сегментів.
13. Критерії вибору цільових ринків.
14. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
15. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.

16. Дослідження іміджу фірми.
 17. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
 18. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
 19. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
 20. Інформаційні системи маркетингу.
 21. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
- Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
22. Методи визначення попиту. Сутність та розрахунок місткості ринку.
 23. Методи прогнозування обсягів продажу.
 24. Методи тестування концепції нового товару.
 25. Методика розроблення опитувального листка.
 26. Вивчення моделей поведінки споживачів.
 27. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
 28. Оцінювання конкурентоспроможності фірми.
 29. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
 30. Презентація результатів маркетингових досліджень.
 31. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
 32. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
 33. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.

Частина 7

1. Поняття, суттєві ознаки та принципи діджитал (цифрового) маркетингу.
2. Складові діджитал (цифрового) маркетингу.
3. Діджитал (цифровий) маркетинг на шляху споживача (Customer Journey) .

4. Стратегічне управління діджитал (цифровим) маркетингом.
5. Етапи стратегії діджитал (цифрового) маркетингу.
6. Основні типи сайтів: цілі та завдання.
7. Лендінги: основні типи та завдання.
8. Етапи розробки сайту. Юзабіліті сайту.
9. Вебаналітика у діджитал (цифровому) маркетингу.
10. Принципи роботи систем збору статистики.
11. Технології та прикладні системи вебаналітики.
12. E-mail-маркетинг та ESP.
13. Інтеграція CRM-системи та ESP.
14. Технології та стадії автоматизації маркетингу.
15. Retention-маркетинг.
16. Цифрові інструменти залучення трафіку на сайт.
17. Семантичний механізм контекстної реклами.
18. Принципи, термінологія та алгоритм контекстної реклами.
19. Порівняння контекстної реклами та пошукової оптимізації.
20. Внутрішня та зовнішня пошукова оптимізація.
21. Просування в Інтернеті: види цифрової реклами.
22. Сутність та основні формати банерної реклами.
23. Ціноутворення та ключові метрики цифрової реклами.
24. Розрахунок бюджету на цифрову рекламу.
25. Сутність контент-маркетингу та види контенту.
26. Формування контент-стратегії.
27. Загальний підхід до соціальних мереж.
28. Маркетинг у соціальних медіа.
29. Цикл успіху у соціальних мережах.
30. Передумови та технології мобільного маркетингу.
31. Просування мобільного сайту та мобільного застосунку.
32. Стратегія і тактика мобільної реклами.

33. Основи інформаційної безпеки.

3. Перелік типових практичних завдань, що виносяться на атестаційний екзамен

Практичне завдання 1

Визначити фази життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад) і доцільні заходи маркетингу відповідно до ЖЦТ.

Запропоновані заходи маркетингу:

- реклама;
- розширення збуту;
- стимулювання збуту;
- різноманітність сервісу;
- удосконалення сервісу;
- зниження ціни;
- підвищення якості;
- зняття з виробництва;
- зменшення обсягу виробництва.

Таблиця 1

№ з/п	Характеристика			Фаза життєвого циклу товару	Заходи маркетингу
	Збуту	споживачів	товару		
1	Швидко зростаючий	Масовий ринок	Удосконалений		
2	Повільно зростаючий	Масовий ринок	Диференційований		
3	Стабільний	Консерватори	Диференційовано-модернізований		
4	Слабкий	Новатори	Основний варіант		
5	Падаючий	Відстаючі консерватори	Вичерпав свої можливості		

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 2

Виберіть із перерахованих нижче чинників ті, від яких залежить попит на товар:

1. Дохід покупця.
2. Смаки й уподобання покупця.
3. Накопичене майно.
4. Ціна товару субституту.
5. Рівень добробуту покупця, його купівельна спроможність.
6. Частка незмінної частини ціни.
7. Ціна на додатковий товар, товар-субститут.
8. Думка споживача щодо перспектив свого економічного становища.
9. Ціна наданого товару.
10. Частка витрат на сировину й матеріали в базисній ціні.
11. Обсяг поставок.
12. Світове регулювання цін.
13. Умови поставок.
14. Очікування зростання цін у перспективі.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 3

Розробіть мультиатрибутивну модель таких товарів:

1. підручник з маркетингу;
2. настільна лампа;
3. прилад для канцелярських приналежностей (органайзер);
4. щоденник;
5. шкільний портфель.

Які «корисності», шукані споживачами, ви брали до уваги при виборі атрибутів товару? Проранжуйте запропоновані атрибути за убунням важливості.

Чи існують в дійсності товари, які точно відповідають розробленій вами

мультиатрибутивній моделі? Якщо існують, то назвіть їх. *Зробити необхідні висновки.*

Практичне завдання 4

Дати характеристику товарів за тривірневою системою.

№ з/п	Найменування товару	Структура товару		
		Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Товар з підкріпленням
1	Проживання в готелі			
2	Зварювальний апарат			
3	Борошно			
4	Консерви			
5	Пральна машина			
6	Парфуми			
7	Гараж			
8	Мийні засоби			

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 5

Із запропонованого переліку товарів виберіть:

1. Товари постійного попиту.
2. Товари імпульсивної купівлі.
3. Товари нагальних потреб.
4. Товари попереднього вибору.
5. Товари особливого попиту.
6. Товари пасивного попиту.

Розподіліть даний перелік товарів відповідно до зазначених категорій: мийні засоби, кавоварка, папір для нотаток, електронна записна книга, конверт, регулятор чистоти повітря, страхування життя, чай у пакетиках, цукор, електрогриль, джакузі, картина Рембранта, таблетки від головного болю, вечірня сукня, діамантові прикраси, автомобіль, кишеньковий ліхтарик, журнал, розчинна кава, каструля, папка для паперів, хліб, телефон, молоко, зубна паста, парасолька, шоколад, квартира.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 6

Скориставшись наведеними у таблиці даними, позначте особливо важливі «++», важливі «+» і не потрібні «-», на ваш погляд, естетичні показники якості для

товарів широкого вжитку.

Таблиця

Естетичні показники якості

Естетичні показники якості		Споживчі товари							
Комплексні	Окремі	Костюм чоловічий	Декоративна ваза	Холодильник	Слюсарні інструменти	Косметика	Мобільний телефон	Авторучка	Автомобіль
Художня виразність	Образна виразність								
Інформаційна виразність	Оригінальність художнього задуму								
	Виразність стильового рішення								
	Дотримання вимог моди								
Раціональність форми	Виявлення у формі головного призначення виробу								
	Раціональна краса конструкції, матеріалів, технології, обробки								
	Відповідність естетично значущої форми ергономічним вимогам								
Композиційна цілісність	Підпорядкованість частин цілому								
	Гармонійна організованість (пропорційність, масштабність)								
	Пластичність і силует								
	Колір								
	Фактура								
	Орнамент								
Досконалість виробничого виконання, стабільність товарного виду	Чистота виконання контурів і сполучень								
	Чіткість виконання знаків і супроводжувальної документації								
	Стійкість до пошкодження і тривалість зберігання первісного вигляду								

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 7

Згадайте десять найбільш відомих у світі торговельних марок. Виберіть одну із зазначених марок, бажано, відому Вам. На прикладі товару цієї марки розкажіть про роль якості, дизайну, упаковки товару та послуг з його підтримки в

повідомленні покупцям про його цінності і виділення товару серед конкурентної продукції. Чи можете Ви визначити значення товару за задумом, товару у реальному виконанні і товару з підкріпленням, у забезпеченні індивідуальності цієї торговельної марки?

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 8

Продумайте для рекламної кампанії мотивацію купівлі таких товарів:

1. комп'ютера;
2. жувальної гумки;
3. послуги зі стрижки собак;
4. тлумачного словника;
5. поліса на надання стоматологічних послуг.

Практичне завдання 9

Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку.

Ключові слова: спогади, сонце, дитина, дитинство, іграшки, батьки, відчуття, ціна.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 10

Розробіть номенклатуру товарів, які продаються у магазинах із такою вивіскою:

- 1) «Обладнання для офісів»;
- 2) «Товари для ремонту приміщень».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині, якими характеристиками володіють запропоновані вами асортименти й номенклатура? Які принципи були використані вами при формуванні асортиментів?

Практичне завдання 11

Розробіть номенклатуру товарів, що продаються в магазинах із такою вивіскою:

- 1) «Чай-кава»;
- 2) «Товари для краси і здоров'я».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині? Якими характеристиками володіють запропоновані вами асортимент і номенклатура? Які принципи були використані вами при формуванні асортименту?

Практичне завдання 12

Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці):

- 1) туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок;
- 2) ювелірні прикраси для чоловіків;
- 3) шоколадне драже (монети) для дітей (дорослих);
- 4) дитячий конструктор;
- 5) набір ниток для вишивання.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Практичне завдання 13

Розробіть комплекс сервісних послуг, пропонуєваних для підкріплення таких товарів:

- 1) обладнання для виготовлення деталей;
- 2) принтер;
- 3) комп'ютер;
- 4) двигун;

5) програмне забезпечення.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована вами сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

Практичне завдання 14

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 до 18 % при місткості ринку 52 млн. штук продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 1 400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля, розраховуючи на рік, становлять 65 млн. грн.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 15

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді становив 8 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми становить 6 %, обсяг продажів – 5 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку становить 45 млн. шт., частка фірми – 0,18. Змін не передбачається. Визначити обсяг продажів фірми цього року при вказаних вище умовах.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 16

Функція пропозиції на електронні годинники має такий вигляд:

$Q_{пр} = 8,0 + P$, де $Q_{пр}$ – обсяг пропозиції, ум. од.; P – роздрібна ціна, ум.од.

Функція попиту на ці годинники виражається такою формулою:

$Q_p = 41,0 - 2 \times P$, де Q_p – обсяг попиту, ум. од. Визначити ціну рівноваги на електронні годинники.

Практичне завдання 17

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві складають 50 грн. Рентабельність 40%. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн, а роздрібною торгівлі – 15 грн з розрахунку на один виріб.

Визначите ціну роздрібною торгівлі одного виробу.

Практичне завдання 18

Визначити відпускну ціну на новий холодильник баловим методом.

Дані, отримані на основі експертних оцінок, подані в таблиці:

Таблиця

Вихідні дані

Вид товару	Параметри					
	Дизайн		Економічність		Місткість	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	80	0,5	80	0,3
Новий	45	0,2	80	0,5	85	0,3

Вартість базової моделі – 2200 грн.

Практичне завдання 19

Розрахувати роздрібну ціну реалізації продукції за таких умов:

- повна собівартість виробництва одиниці продукції на підприємстві становить 40 грн, планова рентабельність — 20 %;
- продукція реалізується через оптового посередника, який встановлює 5 % надбавки до ціни за свої послуги;
- роздрібна торговельна надбавка — 15 %;
- підприємство є платником ПДВ.

Визначити та проаналізувати структуру роздрібно́ї ціни продукції.

Практичне завдання 20

Розрахувати зміни товарообігу підприємства, що відбулися під впливом інфляції. Товарообіг підприємства у I півріччі — 560 тис. ум. од., у II півріччі — 690 тис. ум. од. Середньомісячна інфляція у II півріччі — 2,1%. Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 21

Розрахувати роздрібну ціну товару та проаналізувати структуру роздрібно́ї ціни.

Таблиця

Вихідні дані

Повна собівартість продукції	40 ум. од.
Рентабельність підприємства	20,00%
Оптова-збутова націнка	5,00%
Роздрібна торгова націнка	15,00%

Підприємство є платником ПДВ. *Зробити необхідні висновки.*

Практичне завдання 22

Беручи базову ціну за 100%, розрахувати відсоток підвищення ціни на обладнання.

Запропонована постачальником структура ціни така: Вартість матеріалів — 50%. Вартість робочої сили — 25%. Постійні витрати — 25%. Передбачається, що за період постачання ціни на матеріали зростуть на 17%, ставка номінальної заробітної плати підвищиться на 25%.

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 23

Розрахувати відпускну ціну на нову овочерізку.

Базова ціна овочерізки — 275 ум. од. Головний технічний параметр, що визначає ціну — продуктивність, — при роботі становить 200 кг овочів на годину. Нова модель має продуктивність — 900 кг/год.

Практичне завдання 24

Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на товар на 0,2 ум. од., якщо поточна вартість товару 3 ум. од., плановий обсяг реалізації 1 млн шт. Еластичність попиту за ціною — 1,6.

Практичне завдання 25

Розрахувати відпускну ціну нового автомобіля бальним способом. Ціна базової моделі автомобіля — 13 756 тис. ум. од.

Таблиця

Вихідні дані

Автомобілі	Параметри					
	Комфортність		Надійність		Прохідність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Практичне завдання 26

Дані щодо рекламної компанії в інтернеті підприємства А: показів – 4 000 000, витрати на розміщення 18 000 грн, кількість кліків – 333, кількість реєстрацій на сайті 17, bounce rate - 67%. Розрахуйте показник СРМ (cost per mile).

Практичне завдання 27

Для підприємства Б, що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 146 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 56 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Розрахуйте мінімальний LT (цикл життя клієнта – life time), що потрібний для окупності витрат на залучення.

Практичне завдання 28

Дані щодо рекламної компанії в інтернеті підприємства В: показів – 1 000 000, витрати на розміщення 65 000 грн, кількість кліків – 866, кількість реєстрацій

на сайті 102, bounce rate - 22%. Розрахуйте показник вартість дії – CPA (cost per action).

Практичне завдання 29

Для підприємства Г, що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 185 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 24 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Середній клієнт залишається з компанією в середньому 3 роки. Розрахуйте цінність життєвого циклу клієнта LTV (life time value).

Практичне завдання 30

Дані щодо рекламної компанії в інтернеті підприємства Д: показів – 100 000 300, витрати на розміщення 123 000 грн, кількість кліків – 3 700, кількість реєстрацій на сайті 293, bounce rate - 17%. Розрахуйте показник CTR (click through rate).

Практичне завдання 31

Дані щодо рекламної компанії в інтернеті підприємства Ж: показів – 700 000, витрати на розміщення 34 000 грн, кількість кліків – 850, кількість реєстрацій на сайті 44, bounce rate - 56%. Розрахуйте показник конверсії (CVRs – conversion rate).

Практичне завдання 32

Дані щодо рекламної компанії в інтернеті підприємства З: показів – 32 700, витрати на розміщення 23 000 грн, кількість кліків – 976, кількість реєстрацій на сайті 20, bounce rate - 27%, кількість результативних дзвінків менеджерів по лідах - 60%. Розрахуйте витрати на залучення одного клієнта SAC (customer acquisition cost).
Практичне завдання 33

Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії К 420 000 відвідувачів, bounce rate склав - 22%. 456 відвідувачів кинули 42 товар до кошика, 43 здійснили оплату, 9 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Обрахуйте CPA.

Практичне завдання 34

Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії Л 130 000

відвідувачів, bounce rate склав - 16%. Витрати на проведення кампанії склали 7 000 грн. 122 відвідувачів кинули товар (Програмне забезпечення) до кошика та здійснили оплату, 20 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Ціна ПО складає 19,3 гривні. Рентабельність продажу 35%. Скільки транзакцій має зробити кожен покупець для окупності компанії.

Практичне завдання 35

Компанія М на початок року мала 7 000 клієнтів. Перша рекламна компанія в інтернеті забезпечила новому сайту компанії 13 000 відвідувачів, bounce rate склав - 50%. 175 відвідувачів кинули товар до кошика, 11 здійснили оплату. На 31 грудня поточного року кількість клієнтів склала 299. Обрахуйте RR (retention rate).

Практичне завдання 36

Компанія Н на початок року мала 5 000 клієнтів. Перша рекламна компанія в інтернеті забезпечила новому сайту компанії 20 000 відвідувачів, bounce rate склав - 60%. 250 відвідувачів кинули товар до кошика, 17 здійснили оплату. На 31 грудня поточного року кількість клієнтів склала 783. Обрахуйте Churn rate.

Практичне завдання 37

Підприємство П провело активну рекламну компанію в соціальній мережі Facebook: на поточний момент сторінка має 2 345 284 підписників, 3456 особам подобається ця сторінка. Дані по найбільш популярному посту кампанії – 776 лайків, 24 коментарі, 15 осіб поділилися постом. Розрахуйте рівень залученості (Engagement rate).

Практичне завдання 38

Підприємство Р провело активну рекламну компанію в соціальній мережі Instagram: на поточний момент за сторінкою слідкує 5 000 осіб. Дані по ключовому посту кампанії – 250 лайків, 5 коментарів. Розрахуйте рівень залученості (Engagement rate).

Практичне завдання 39

У рекламному щотижневику вміщено рекламу нового магазину такого змісту.

“Отож, 10 хвилин їхати від центру, зручний заїзд і ви на місці.

Паркуйтесь на великій, безкоштовній парковці, що охороняється.

Магазин розташований на трьох поверхах будинку. Віддаємо на лежне сервісу для кожного покупця:

- камера схову, де можна залишити свої речі;
- бар, де ви зможете відпочити;
- ваші покупки упакують у фірмові пакети;
- обмінний пункт валюти;
- платити можете кредитними картками багатьох банків;
- періодичну пресу, якою ви зацікавилися, можна одержати на презент;
- доставку додому здійснює обслуговуючий персонал;
- великогабаритні товари доставлять вам додому, а ваші покупки

допоможуть донести до машини безкоштовно;

- попередні замовлення заощаджують ваш час;
- тут можна купити будь-які товари: від молока до

автомобільної покришки чи пилососа;

- ціни не зіпсують вам настрої”. Завдання:

1. До якої з перерахованих форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації належить магазин:

- черговий;
- універсам;
- супермагазин;
- спеціалізований магазин;
- магазин різноманітного асортименту;
- універмаг;
- повноасортиментний магазин знижених цін;
- магазин обмеженого асортименту;
- торговий базар.

2. Визначте принципові їх відмінності.

Практичне завдання 40

Корпорація міжнародних проектів здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, у своїй маркетинговій діяльності використовує такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикують товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом двох-трьох тижнів, поки надійде замовлення, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А вже потім одержує те, що замовляв.

2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби, підвіз, сортування/сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово.

3. Багатий вибір товарів корпорації не створює проблеми пошуку необхідного товару в інших постачальників.

4. Маркетингова служба відстежує стан оптового ринку щодня.

5. Корпорація віддає перевагу перевіреним і надійно сформованим діловим зв'язкам з партнерами.

Завдання

1. Чи застосуємо метод корпорації для інших оптових фірм?
2. Чим, на вашу думку, можна доповнити цей метод?
3. Чи доцільно для корпорації розвивати власну дилерську мережу?

Практичне завдання 41

Франчайзинг - сучасна форма підприємництва. Проаналізуйте франчайзингову діяльність відомої компанії "KFC" на світовому ринку та в Україні.

Відповісти на питання

1. Що означає термін "франчайзинг"?
2. За рахунок чого, використовуючи франчайзинг, компанія "KFC" швидко збільшує товарообіг, міцно почувалась на ринку?
3. Чому витрати фірми на розвиток за франчайзингу менші, як без його використання?
4. У зв'язку з чим за франчайзингової оренди знижується обсяг робіт з

управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?

5. Назвіть інші переваги і недоліки франчайзингу.

Практичне завдання 42

Більшість товарів відомих американських брендів (“Філіп Морріс”, “Проктер енд Гембл” та ін.), протягом багатьох років мали своє коло прихильних покупців. Останні були упевнені у товарах і платили за них більш високу ціну. Однак протягом тривалого економічного спаду американці стали купувати менш дорогі товари. При цьому вони відчули, що багато з них не поступаються за якістю дорожчій продукції відомих фірм, а часом і перевершують її. Треба зберегти ці групи покупців відомим виробникам споживчих товарів.

Питання і завдання

1. Визначити заходи фірми для збереження цільових ринків.
2. Як при плануванні продукції, товароруху і збуту позбавитися впливу несприятливих об’єктивних факторів?

Практичне завдання 43

Підприємство, яке спеціалізується на онлайн-навчанні, провело цифрову рекламну кампанію по залученню клієнтів на вебсайт з метою оформлення замовлення та продажу нового курсу з цифрового брендингу. Необхідно розрахувати вартість нового клієнта (CPO), якщо:

$$CPC = 10 \text{ гр. од.}; CR = 1\%; RR = 50\%.$$

Зробити необхідні висновки.

Практичне завдання 44

Необхідно здійснити 5 продажів за місяць у сегменті B2B. Розрахувати, скільки коштів необхідно витратити на рекламну кампанію для виконання поставленого завдання за умови, що

$$CTR = 1\%, CR = 50\%, CPC = 0,2 \text{ гр. од.}$$

Зробити необхідні висновки.

4. Список рекомендованої літератури для підготовки до складання атестаційного екзамену

1. Котлер Ф., Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2022. 880с.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. — Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика. Підручник. Луцьк: СПД Галяк Ж.В., друкарня “Волиньполіграфія”, 2022. 408 с.
5. Старостіна А.О. Маркетинг: світовий досвід та український вимір: підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
6. Ларіна Я. С., Бабічева О.І. , Буряк Р.І. Міжнародний маркетинг. Київ: Університетська книга, 2025. - 452 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Наталія Л. Замкова, Альона М. Танасійчук, Ірина І. Поліщук, Ольга Є. Громова, Юрій В. Довгань ; Держ. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-економ. ін-т. – Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. – 338 с.
8. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
9. Біловодська О.А., Журило В.В. Маркетингова товарна політика. Практикум. Видавництво: Центр навчальної літератури, 2023. 236 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Підручник. Видавництво: Університетська книга, 2023. 234 с.
11. Крикавський Є.В., Дейнега О., Дейнега І. Маркетингова товарна політика. Видавництво: Львівська політехніка, 2022. 376 с.
12. Окладнер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика.

Підручник. Видавництво: Центр учбової літератури, 2021. 246 с.

13. Кутліна І. Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій. Видавництво: Університет “Україна”, 2025. 156 с.

14. Ковальчук С.В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. 2-ге видання. Львів : «Новий Світ-2000». 2024. 174 с.

15. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. Видавництво: Центр учбової літератури, 2021. 200 с.

16. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи. Навчальний посібник. Видавництво: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

17. Мельник Л.Г., Корінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. Видавництво: «Університетська книга», 2023. 246 с.

18. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Підручник. Видавництво: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

19. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

20. Олійник Г.Ю., Коваленко О.В., Кутліна І.Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посібник. Видавництво Університет “Україна”, 2021. 144 с.

21. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

22. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е перероб. та допов. К.: Студцентр, 2024. 384 с.

23. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля, 2023. 149 с.

24. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
25. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т.В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
26. Педроса Луїс Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Видавництво Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
27. Стадніченко В. В. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс]: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/69161>
28. Луценко І.С. Управління ланцюгами поставок. Конспект лекцій: навч. посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 175 с.
29. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. Навч. посібник. Напрямок: Економіка. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 468 с.
30. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту. Конспект лекцій для студентів 3 курсу підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 130 с.
31. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу: навчально-методичний комплекс. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.
32. Олініченко К.С., Прядко О.М., Чміль Г.Л. Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». ДБТУ. Харків, 2023. 123 с.
33. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник. В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
34. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Видавництво: ЦУЛ, 2023. 234 с.
35. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень. Навчальний посібник. І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2023. 386 с.

36. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник, 2021. 323 с.

37. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Напрямок “Економіка”. Видавництво: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

38. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

39. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2024. 280 с.

40. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

41. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

42. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді плюс, 2018. 184 с.

43. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді плюс, 2018. 164 с.

44. Гібридні загрози та комплексна безпека: навчальний посібник. Укл. Карпенко О.О., Осипова Є.Л. Київ : ТОВ «ТРОПЕА», 2024. 76 с.

5. Структура екзаменаційного білету та форма проведення атестаційного екзамену

Для проведення атестаційного екзамену готується комплект екзаменаційних білетів. Кожен білет складається з двох частин: теоретичної та практичної. Теоретична частина містить 56 тестових питань та два відкритих питання. Практична частина містить ситуаційне чи розрахункове завдання.

Атестаційний екзамен проходить у письмовій формі, тестові завдання виконуються у формі комп'ютерного тестування з використанням інструменту Google Form.

6. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти

Максимальна оцінка за складання атестаційного екзамену становить 100 балів.

Кожне із тестових питань оцінюється одним балом. Таким чином максимальна оцінка за тестове завдання складає 56 балів.

Максимальна оцінка за кожне з двох відкритих теоретичних питань становить 10 балів. Оцінюється.

Практичне завдання оцінюється максимум 24 балами.

Критерії оцінювання тестових завдань.

Якщо здобувач відповів на тестове питання правильно, то він отримує один бал, якщо неправильно – то нуль балів.

Критерії оцінювання відкритого теоретичного питання у формі письмової розгорнутої відповіді

Характер відповіді	Кількість балів
Правильна. Вичерпна	10
Із несуттєвими помилками. Не повна.	-1 бал за кожну несуттєву помилку
Із суттєвими помилками	-2 бали за кожну суттєву помилку
Неправильна або відсутня	0 балів

Критерії оцінювання практичного завдання

Етапи розв'язування завдання	Рівень розв'язання та кількість балів		
	Вибір та обґрунтування методики методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 7 балів	Правильно, не ефективно, у залежності від рівня 6-1 балів
Виконання завдання (застосування методики)	Без помилок, 10 балів	Незначні помилки(-1 бал за кожен незначну помилку)	Значні помилки (-2 бали за кожен значну помилку), відсутність виконання, 0 балів
Результат	Правильний, 7 балів	Неточний, 6 -1 бали	Неправильний чи відсутній, 0 балів

Таблиця переведення оцінки за внутрішньою 100-бальною шкалою у національну шкалу та шкалу ЄКТС:

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
0-59	F	Незадовільно