

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з підготовки та проведення атестаційного екзамену
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)

Біла Церква
2025

УДК 339.238(07)

Розглянуто та рекомендовано до друку
й практичного використання
науково-методичною комісією університету
(Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.)

**Укладачі: Варченко О.М., Герасименко І.О., Драган О.О., Артімонова
І.В., Зубченко В.В., Ткаченко К.В., Варченко О.О., Качан Д.А.**

Методичні рекомендації з підготовки та проведення атестаційного
екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») / Укладачі: О.М.
Варченко, І.О. Герасименко, Драган О.О. та ін. За ред. І.О. Герасименко.
Біла Церква: БНАУ, 2025. 32 с.

Рецензенти:

Сатир Л.М., д-р екон. наук, професор, зав. кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності;

Салій Т.А., маркетолог, керівник відділу збуту ТОВ «Авант».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	6
1.1. Організація та порядок проведення атестаційного екзамену	6
1.2. Структура екзаменаційного білета.....	7
2. ПЕРЕЛІК І ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	8
2.1. Мікро- та макроекономіка.....	8
2.2. Поведінка споживачів.....	10
2.3. Маркетинг	11
2.4. Маркетингова товарна політика.....	13
2.5. Маркетингове ціноутворення	15
2.6. Логістика	16
2.7. Маркетингові комунікації.....	18
2.8. Аграрний маркетинг.....	20
3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ.....	22
4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ.....	30

ВСТУП

Програму атестаційного екзамену зі спеціальності розроблено відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти підготовки фахівців за першим освітнім ступенем бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 Маркетинг), що має на меті допомогти студентам якісно підготуватися до складання комплексного іспиту за фахом.

Складовою атестації випускників Білоцерківського національного аграрного університету, які навчаються за спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 Маркетинг) є комплексний атестаційний екзамен, що проводиться наприкінці навчального процесу підготовки фахівців за освітнім рівнем бакалавр.

Атестаційний екзамен є узагальнюючим і підсумковим контролем, що покликаний виявити обсяг знань і практичних умінь, здобутих здобувачами протягом вивчення навчальних дисциплін, що виносяться на атестацію.

Зміст освітніх компонент, що виносяться на кваліфікаційний екзамен орієнтується на діагностику рівня опанування бакалавром професійних компетентностей, що визначені у Стандарті вищої освіти, а також засобах діагностики якості вищої освіти.

Атестаційний екзамен зі спеціальності повинен визначати рівень засвоєння здобувачами вищої освіти матеріалів визначених фахових компонент; уміння самостійно аналізувати практичні проблеми та формувати правильні кроки до їх вирішення; використання набутих знань у своїй професійній діяльності; здатність розв'язувати спеціалізовані та практичні завдання у сфері маркетингу, що передбачає застосування усіх набутих знань під час теоретичного та практичного навчання.

Мета атестаційного екзамену – встановлення рівня підготовки випускника до виконання професійних задач та відповідності його підготовки вимогам освітньо-професійної програми в частині досягнення програмних результатів навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління,

розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

1. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1.1. Організація та порядок проведення атестаційного екзамену

Підсумкова атестація проводиться на основі: Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», Стандарту вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та інших нормативно-правових актів України з питань освіти, а також Положення про організацію освітнього процесу в БНАУ, Положенням про створення та організацію роботи екзаменаційної (атестаційної) комісії в БНАУ, іншими спеціальними положеннями Університету.

Під час формування програми комплексного атестаційного екзамену було використано такі основні методичні підходи.

Для перевірки відповідності знань випускників та їх практичної підготовки вимогам кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу у розділах програми атестаційного екзамену за фахом зазначено основні теоретичні питання, які мали опанувати здобувачі вищої освіти із освітніх компонент, щоб мати можливість працювати за професійним призначенням.

Програма комплексного атестаційного екзамену складається із узагальнених розділів програм фахових дисциплін і спрямована на оцінювання загального рівня кваліфікації випускників.

Комплексний характер атестаційного екзамену передбачає необхідність під час підготовки до нього користуватися літературними джерелами з усіх зазначених освітніх компонент.

Атестаційний екзамен проводиться у письмовій формі по екзаменаційних білетах, що складаються відповідно до програми екзамену. Перед екзаменом провідні викладачі випускової кафедри надають консультації.

Для проведення атестаційного екзамену зі спеціальності створюється Екзаменаційна комісія (ЕК), яка оцінює відповіді здобувачів. Робота ЕК проводиться в терміни, що передбачені навчальними планами. Графік роботи комісії затверджується ректором університету.

До початку екзамену до ЕК подаються такі документи: наказ ректора про допуск до атестаційного екзамену, довідка про виконання здобувачем вищої освіти навчального плану й одержані оцінки.

До атестаційного екзамену допускаються здобувачі вищої освіти, які завершили вивчення всіх освітніх компонент, отримали позитивні оцінки з усіх залікових і екзаменаційних предметів відповідно до навчального плану.

Атестаційний екзамен проводять у групах згідно з розкладом. До початку екзамену група здобувачів, які складають його за розкладом у цей день, запрошується в аудиторію, де відбувається засідання ЕК. Голова комісії знайомить їх зі складом ЕК, коротко пояснює порядок її роботи.

Під час атестаційного екзамену зі спеціальності забороняється: використовувати будь-яку літературу, записи та мобільні телефони;

підказувати, говорити, надавати консультації іншим здобувачам; консультиватися з членами ЕК; виходити з аудиторії з будь-якими робочими аркушами.

Екзамен проводиться на відкритому засіданні ЕК. Рішення про оцінки приймається на закритому засіданні ЕК відкритим голосуванням простою більшістю голосів. Голова ЕК після засідання комісії оголошує здобувачам результати атестаційного екзамену.

За певних обставин може виникати потреба у дистанційному складанні атестаційного екзамену. У такому випадку застосовується «Тимчасовий порядок проведення атестації здобувачів вищої освіти з використанням дистанційних технологій у регіональному університетському центрі Білоцерківського національного аграрного університету в умовах карантину», який передбачає наступні кроки.

Проведення атестації здобувачів освіти із використанням засобів відеозв'язку та освітньої платформи Moodle передбачає складання атестаційного іспиту у форматі тестування і виконання практичних (ситуаційних) завдань згідно затвердженого розкладу у синхронному режимі із забезпеченням надійної автентифікації здобувачів освіти.

Викладачі проводять передатестаційні консультації за допомогою засобів аудіо- або відеоконференцій згідно затвердженого розкладу. Під час проведення передатестаційної консультації здійснюється попередня перевірка технічних параметрів налаштування зв'язку зі здобувачами освіти, усуваються виявлені проблеми. Екзаменаційна комісія у складі 3 осіб проводить засідання у приміщенні, підготовленому для використання відеоконференції на платформі ZOOM.

Здобувачі освіти у визначений час за розкладом мають зайти на платформу Moodle під своїм логіном і виконати завдання іспиту. Попередньо, за використання відеоконференції, здійснюється їх автентифікація. Підтвердження особи є умовою для початку процедури тестування. Максимальна тривалість складання атестаційного іспиту від моменту його початку здобувачами освіти має бути однаковою для всіх.

У разі виникнення обставин непереборної сили під час складання атестаційного екзамену здобувач вищої освіти повинен негайно повідомити ЕК (відповідальну особу) про ці обставини за допомогою визначеного каналу зв'язку (телефон, месенджер тощо) з обов'язковою фото- або відеофіксацією стану виконання завдань та об'єктивних факторів, що перешкоджають його завершенню. За цих обставин можливість та час перескладання екзамену визначається ЕК в індивідуальному порядку.

Протоколи засідання ЕК підписують голова та члени комісії. Звіт про підсумки роботи ЕК обговорюються на засіданні відповідної випускової кафедри, раді факультету.

1.2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет комплексного атестаційного екзамену складається з чотирьох теоретичних питань та одного практичного

завдання, які охоплюють основні розділи фахових навчальних дисциплін, передбачених освітньою програмою. Запропоновані питання спрямовані на перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних знань, сформованості професійних компетентностей, уміння аналізувати та узагальнювати навчальний матеріал, а також застосовувати отримані знання у практичній діяльності.

Порядок відповідей на питання екзаменаційного білета здобувач вищої освіти визначає самостійно. Письмові відповіді мають бути викладені чітко, логічно, послідовно та відповідати вимогам академічної доброчесності. Під час розкриття теоретичних питань здобувач повинен демонструвати системне розуміння навчального матеріалу, володіння понятійно-категоріальним апаратом та здатність аргументовано обґрунтовувати власні судження.

Відповіді рекомендується будувати в єдності теорії та практики з використанням конкретних прикладів, фактів, нормативно-правових актів, розрахунків або ситуаційних задач (залежно від специфіки дисциплін). Практичне завдання спрямоване на перевірку вміння здобувача застосовувати теоретичні знання для розв'язання професійно орієнтованих завдань, аналізувати вихідні дані, формулювати обґрунтовані висновки та пропозиції.

Оцінювання відповідей здійснюється з урахуванням повноти та глибини розкриття змісту питань, правильності застосування теоретичних положень, логічності викладу матеріалу, рівня сформованості професійних компетентностей, а також якості виконання практичного завдання.

2. ПЕРЕЛІК І ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.1. Мікро- та макроекономіка

Перелік питань з дисципліни «Мікро- та макроекономіка»

1. Ефект доходу і ефект заміщення для нормальних товарів.
2. Еластичність пропозиції та її часові рамки.
3. Витрати виробництва, їх види та графічне зображення. Закони спадних та зростаючих граничних витрат.
4. Рівновага споживача: ординалістський підхід.
5. Аналіз попиту.
6. Реакція фірми-монополіста на встановлення верхньої межі ціни, податків та субсидій. Економічні та соціальні втрати від монополії.
7. Монопольна влада: суть та умови. Показники монопольної влади.
8. Сукупний, середній і граничний доходи.
9. Ефект від масштабу виробництва та його види.
10. Довгострокова сукупна пропозиція: галузі з постійними, зростаючим та спадними витратами.
11. Процес виробництва та його фактори. Виробнича функція.

12. Крива байдужості та її аналіз. Гранична норма заміщення.
13. Аналіз надлишків споживача і виробника на конкурентному ринку при контролі держави над цінами.
14. Еластичність попиту та її часові рамки.
15. Бюджетна лінія, її рівняння та аналіз.
16. Вибір конкурентною фірмою обсягу виробництва в короткостроковому періоді: співставлення TR з TC.
17. Ефект доходу і ефект заміщення для низькоякісних товарів. Товар Гіффена.
18. Конкурентні ринки факторів виробництва. Економічна рента.
19. Межа економічних можливостей. Ефективність випуску.
20. Зниження ризику: диверсифікація, страхування, цінність інформації.
21. Споживання та його функція. Аналіз графіка схильності до споживання Середня та гранична схильності до споживання.
22. Фіскальна політика, що спрямована на пропозицію.
23. Зовнішньоторговельна політика держави.
24. Рівноважний обсяг виробництва в умовах повної зайнятості.
25. Зовнішня торгівля і рівноважний обсяг виробництва.
26. Антикризова політика держави.
27. Методи обчислення ВВП і ВНП.
28. Класична модель макрорівноваги.
29. Аналіз сукупної пропозиції. Характеристика кривої сукупної пропозиції.
30. Природа і специфіка циклічності економічного розвитку.

Рекомендована література:

1. Базилевич В. Д., Базилевич К. С. Макроекономіка: підручник. К.: Знання, 2017. 458 с.
2. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 415 с.
3. Гронтковська Г.Е. Макроекономіка. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 672 с.
4. Мікроекономіка : навч. посіб. / С. В. Васильєв, Є. А. Кобець, О. О. Масляєва. Дніпро: ДДАЕУ, 2024. 310 с.
5. Мікроекономіка : підручник / За заг. ред. А.І. Ігнатюк. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. 420 с.
6. Макроекономіка: підручник/ Базилевич В.Д., Базилевич К.С. К.: Видавництво Знання, 2017. 458 с.
7. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка: підручник: у 2 кн. [С.М. Панчишин, П.І. Островерх, І.В. Грабинська та ін.]; за ред. С. Панчишина і П. Островерха. 3-тє вид., виправл. та доп. Кн.1.: Вступ до макроекономіки. Макроекономіка. Львів: Апріорі, 2020. 648 с.
8. Бажал Ю. М. Макроекономіка : конспект лекцій : навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Ю.

М. Бажал; Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра економічної теорії. – Київ : НаУКМА, 2024. – 41 с.

9. Макро- та мікроекономіка/ URL: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / М. С. Бріль, О. М. Кліменко, А. В. Литвиненко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, доцента М. А. Мащенко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 214 с.

10. Малий І.Й., Радіонова І.Ф., Куценко Т.Ф., Федірко Н.В. Макроекономіка: базовий курс. Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2018. 254 с.

11. Макаренко М. Макроекономіка. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 216 с.

12. Мікро- та макроекономіка: теорія і практика : підручник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2024. 388 с.

2.2. Поведінка споживачів

Перелік питань з дисципліни «Поведінка споживачів»

1. Сутність поведінки споживача в умовах економічного обміну. Поняття та умови добровільного обміну.

2. Основні підходи до аналізу поведінки споживачів: економічний, психологічний, соціологічний та інтегрований.

3. Поняття «споживач», «покупець», «клієнт», «цільова аудиторія»: відмінності та значення для маркетингу.

4. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів та еволюція ролі споживача в маркетингу.

5. Теорія корисності та теорія преференцій і вибору в дослідженні поведінки споживачів.

6. Карта байдужості та карта преференцій: сутність, побудова та практичне застосування.

7. Класифікація споживачів за ринковою приналежністю та психологічними характеристиками.

8. Культурні та соціальні фактори впливу на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, ролі та статуси.

9. Ситуативні чинники та їх вплив на прийняття споживчих рішень.

10. Внутрішні психологічні фактори поведінки споживачів: мотивація, сприйняття, засвоєння, ставлення.

11. Класифікації потреб і мотивів у поведінці споживачів (Маслоу, МакКлелланд, Старч, Мюррей).

12. Модель поведінки індивідуального споживача та етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

13. Процес прийняття рішення про закупівлю організацією-споживачем та його специфіка.

14. Вплив товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на поведінку споживачів.
15. Сервіс, упаковка, мерчандайзинг і фірмовий стиль як інструменти формування споживчої поведінки.
16. Поведінкова реакція покупців: сутність, види та методи її модифікації.
17. Інформаційний процес споживача: етапи обробки, сприйняття та запам'ятовування інформації.
18. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів: сутність, види, переваги та обмеження.
19. Якісні методи дослідження поведінки споживачів та сфери їх застосування.
20. Вимірювання пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів.
21. Конс'юмеризм як соціально-економічне явище та основні права споживачів.
22. Законодавче забезпечення захисту прав споживачів в Україні.
23. Лояльність споживачів як стратегічний ресурс підприємства.
24. Поведінкова та емоційна складові лояльності, модель «сходів лояльності».
25. Показники оцінювання лояльності споживачів (CSAT, CES, NPS, Retention, Churn) та їх практичне застосування.

Рекомендована література:

1. Ларіна, Я.С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2025. – 284 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологія для людства. Marketing 5.0. Technology for Humanity / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетьяван ; Пер.з англ. Остап Гладкий. – Київ : Вид-во група КМ-БУКС, 2024. – 280 с.
5. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч.посіб. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

2.3. Маркетинг

Перелік питань з дисципліни «Маркетинг»

1. Еволюція маркетингових концепцій та особливості їх застосування в сучасних умовах.
2. Маркетингове середовище підприємства: структура, фактори та їх вплив на діяльність суб'єкта господарювання.

3. Комплекс маркетингу (4P) та напрями його трансформації в сучасному бізнес-середовищі.
4. Товарний ринок: поняття, класифікація та методи дослідження кон'юнктури ринку.
5. Порівняйте класичний та управлінський підходи до маркетингу та визначте їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу.
6. Обґрунтуйте значення маркетингу як філософії підприємництва в умовах воєнного часу та кризи.
7. Вплив факторів зовнішнього мікросередовища на ринкову стійкість аграрного підприємства.
8. Алгоритм проведення SWOT-аналізу для прийняття стратегічних маркетингових рішень.
9. Методика розрахунку місткості ринку та її значення для прогнозування діяльності компанії.
10. Алгоритм проведення стратегії сегментації товарного ринку.
11. Етапи прийняття рішення про покупку на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів.
12. Методика сегментації ринку за допомогою кластерного та компонентного аналізу.
13. Основні критерії відбору цільових сегментів та стратегії їх охоплення залежно від ресурсів підприємства.
14. Процес позиціонування товару та обґрунтуйте умови доцільності проведення репозиціонування.
15. Доцільність використання мультиатрибутивної моделі товару для аналізу його споживчої цінності.
16. Цілі маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару.
17. Етапи розробки концепції нового товару та стратегії його виведення на ринок.
18. Методи ціноутворення, що базуються на витратах, попиті та конкуренції.
19. Сутність цінових стратегій та інструментів цінового стимулювання збуту.
20. Ефективність різних видів каналів розподілу для товарів споживчого та виробничого призначення.
21. Преваги використання франчайзингу в сучасних системах збуту.
22. Маркетингове планування: структура маркетингового плану та оцінювання його ефективності.
23. Стратегічний маркетинг: сутність, цілі та види маркетингових стратегій.
24. Види організаційних структур управління маркетингом за критеріями гнучкості та ефективності.
25. Структуру маркетингового плану та методи оцінки його реалізації.

26. Можливості використання CRM-систем та Internet-інструментів у сучасному маркетингу.
27. Впровадження принципів сталого маркетингу (ESG) у діяльність підприємств.
28. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження.
29. Digital-маркетинг та електронна комерція: інструменти і напрями застосування.
30. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Рекомендована література:

1. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
3. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
6. Ларіна Я.С. та ін. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. Ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барілович – К.: 2016. – 225 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. Посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

2.4. Маркетингова товарна політика

Перелік питань з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства та її місце в системі маркетинг-міксу.
2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства.
3. Класифікація товарів у маркетингу та її значення для формування товарної політики.
4. Ціна в системі ринкових характеристик товару та її роль у позиціюванні.
5. Методи формування базового рівня ціни товару.
6. Система знижок і надбавок та їх вплив на попит і конкурентні позиції товару.

7. Товарна політика ринку: сутність та основні напрями реалізації.
8. Управління асортиментом підприємства: принципи, завдання та інструменти.
9. Методи аналізу асортименту (матриці BCG, GE/McKinsey) та напрями його оптимізації.
10. Життєвий цикл товару: сутність, етапи та види моделей ЖЦТ.
11. Стратегії маркетингової товарної політики на різних стадіях життєвого циклу товару.
12. Поняття нового товару та його роль у формуванні інноваційної товарної політики.
13. Етапи розробки та виведення нового товару на ринок.
14. Методи оцінювання комерційного потенціалу нового товару.
15. Ризики інноваційної товарної політики та шляхи їх мінімізації.
16. Якість продукції як елемент маркетингової товарної політики: сутність і показники.
17. Методи управління та оцінювання якості продукції.
18. Стандартизація і сертифікація продукції та їх значення для ринкової конкурентоспроможності.
19. Конкурентоспроможність товару: поняття, чинники та методи оцінювання.
20. Товарний ринок: сутність, класифікації та основні характеристики.
21. Інфраструктура товарного ринку та її роль у реалізації товарної політики.
22. Механізм ринкової конкуренції та його вплив на товарні стратегії підприємства.
23. Сервіс у системі товарної політики підприємства: види, функції та конкурентні переваги.
24. Цільовий ринок товару: сутність і методика його вибору.
25. Сегментація ринку та критерії вибору цільових сегментів для товару.
26. Позичування товару та формування його ринкового образу.
27. Основні стратегії позиціонування та їх зв'язок з конкурентними перевагами.
28. Товарні марки: сутність, види та марочні стратегії підприємства.
29. Брендинг як інструмент підвищення цінності та конкурентоспроможності товару.
30. Упаковка і маркування товару: функції, вимоги та роль у формуванні споживчої цінності.

Рекомендована література:

1. Окландер М. А., Кірносів М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

2. Маркетинг: навч. посібник – 2-ге вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
3. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: НАУ, 2022. 68 с.
4. Ларіна Я. С. Маркетингова товарна політика підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
5. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств: монографія. К. ЦУЛ, 2020. 214 с.
6. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Формування маркетингової товарної політики підприємства: навчальний посібник. Київ, 2023.
7. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика (навчальний посібник із тестами і практичними завданнями). Харків, 2022.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. Marketing Management. 16th ed. London: Pearson, 2021.

2.5. Маркетингове ціноутворення

Перелік питань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики підприємства: економічна сутність і роль у комплексі маркетингу.
2. Маркетингова цінова політика підприємства: поняття, цілі, принципи формування та етапи реалізації.
3. Ринковий попит і його еластичність за ціною: види еластичності та їх значення для прийняття цінових рішень.
4. Фактори маркетингового ціноутворення: класифікація та характеристика впливу витрат, попиту й конкуренції.
5. Система цін та їх класифікація залежно від сфер економіки, умов реалізації та ступеня державного регулювання.
6. Методи визначення цін у маркетингу: витратні, ринкові, параметричні та методи, орієнтовані на споживача.
7. Ціноутворення на ринках різних типів конкуренції та його особливості.
8. Маркетингові цінові стратегії підприємства: види, умови вибору та критерії оцінювання ефективності.
9. Роль бренду у формуванні цінової політики та методи оцінювання вартості бренду.
10. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки (виробничо-технічна продукція, споживчі товари, торгівля, міжнародний маркетинг).
11. Основні фактори що впливають на ціноутворення у сфері роздрібно́ї торгівлі.
12. Особливості ціноутворення у сфері послуг.
13. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

14. Класифікація цін та їх економічний зміст у системі маркетингового ціноутворення.
15. Основні принципи формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки.
16. Експортні та імпорتنі ціни як елемент міжнародного маркетингового ціноутворення.
17. Витратні методи ціноутворення та особливості їх застосування в маркетинговій практиці.
18. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення підприємства.
19. Параметричні методи ціноутворення та напрями їх використання.
20. Механізм формування трансфертних цін у міжнародному маркетингу.
21. Принципи та методи ціноутворення брендів.
22. Цінові рішення на різних етапах життєвого циклу товару.
23. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
24. Ціноутворення за різних видів цінової політики
25. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару
26. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень
27. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
28. Система знижок як інструмент стимулювання продажу.
29. Психологічне ціноутворення: сутність, інструменти та особливості використання у споживчому маркетингу.
30. Ціноутворення на інноваційні та нові товари: стратегії «зняття вершків» і «проникнення на ринок», умови їх застосування.

Рекомендована література:

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Вид. Університетська книга, 2023. 246 с.
2. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник /М.М. Бучнєв- Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник / За ред. М.А. Окландер. К.: Центр учбової літератури, 2021. 284 с.
4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. Стереотип. Вид. Суми: Університецька книга. 2024. 240 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

2.6. Логістика

Перелік питань з дисципліни «Логістика»

1. Логістика як наука і практична діяльність: сутність, об'єкт, предмет і функції.
2. Основні парадигми та етапи еволюції логістики.
3. Роль логістики в підвищенні ефективності діяльності підприємства.
4. Понятійний апарат логістики: матеріальні, інформаційні, фінансові та сервісні потоки.
5. Логістична система: сутність, елементи, властивості та класифікація.
6. Логістичні функції та операції, їх взаємозв'язок у межах логістичної системи.
7. Механізм впливу парадигми «7R» на формування доданої вартості та лояльності споживачів у сучасному маркетингу.
8. Роль «логістики швидкого відгуку» у підвищенні конкурентоспроможності e-commerce проєктів.
9. Закупівельна логістика: цілі, завдання та критерії ефективності.
10. Управління запасами: причини створення запасів і основні моделі управління ними.
11. ABC- та XYZ-аналіз у системі управління матеріальними ресурсами.
12. Виробнича логістика: сутність, цілі та основні функції.
13. Тягнучі та штовхаючі системи управління матеріальними потоками.
14. Логістичні концепції MRP, MRP II, JIT, KANBAN, Lean production, Six Sigma.
15. Розподільча логістика: сутність, завдання та показники ефективності.
16. Канали розподілу та критерії їх вибору в логістичних системах.
17. Транспортна логістика: завдання, види транспорту та чинники вибору перевізника.
18. Оптимізація транспортних процесів і показники ефективності транспортування.
19. Складська логістика: функції складів і принципи формування складської мережі.
20. Управління логістичними процесами на складі та інновації в складській діяльності.
21. Стратегії «Just-in-Time» та «Just-in-Case». Ефективність для українського бізнесу.
22. Роль технологій ідентифікації (RFID, QR-коди, штрих-кодування) у забезпеченні прозорості ланцюгів поставок та довіри споживачів.
23. Вплив інтеграції CRM із поштовими операторами на швидкість обробки замовлень та якість клієнтського досвіду.
24. Критерії вибору виду транспорту при організації міжнародних перевезень агропродукції в умовах обмеженої інфраструктури.

25. Показники оцінки ефективності роботи торговельних посередників та логістичних партнерів (KPI).
26. Особливості маркетингової логістики в агропродовольчому секторі.
27. Вплив екологічних стандартів пакування та транспортування на репутаційний капітал компанії.
28. Можливості та виклики впровадження поворотної тари та переробки пакування в агропродовольчих ланцюгах поставок.
29. Алгоритм ефективного бізнес-процесу обробки повернень товарів, який мінімізує витрати підприємства та зберігає лояльність клієнта.
30. Обґрунтуйте як оптимізація логістичних потоків сприяє зменшенню вуглецевого сліду та відповідає вимогам EU Green Deal?

Рекомендована література:

1. Логістика: теорія і практика: навч. посіб. / О.М. Варченко, А.С. Даниленко та ін. – К.: Хай-Тек Прес, 2019 – 408 с.
2. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. – 848 с.
3. Окландер М. А. Логістика. К. : Центр учбової літератури, 2023. 346 с.
4. Тюріна Н., Гой І., Бабій І. Логістика : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2021. 392 с.

2.7. Маркетингові комунікації

Перелік питань з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи, функції.
2. Охарактеризуйте основні принципи етичної поведінки в маркетингових комунікаціях
3. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу.
4. Поняття, функції та роль реклами в системі маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте сучасні види та формати реклами, їх основні цілі та особливості застосування в маркетингових комунікаціях.
6. Охарактеризуйте етапи планування рекламної кампанії, основні види затрат та принципи формування бюджету.
7. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій: сутність, цілі, характеристика.
8. Охарактеризуйте стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.

9. Охарактеризуйте особливості, основні підходи та інструменти стимулювання збуту товарів і послуг в умовах економічної нестабільності та воєнного стану.
10. Поняття і технології мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій.
11. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій: поняття, сутність, види.
12. Сутність особистого продажу, основні форми та характеристика факторів, які впливають на його ефективність.
13. Сутність Public Relations в системі маркетингових комунікацій. Характеристика типів та інструментів Public Relations.
14. Сутність виставок та ярмарків як засобів комунікації та їх класифікація.
15. Інструменти маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках.
16. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках.
17. Сутність та функції спонсорства, його комунікаційні характеристики та особливості.
18. Охарактеризуйте основні види спонсорства та його головні завдання у системі маркетингових комунікацій.
19. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Технології та інструменти сучасного брендингу.
20. Охарактеризуйте роль брендингу у формуванні конкурентних переваг підприємства.
21. Охарактеризуйте поняття, види, засоби та інструменти Product Placement.
22. Охарактеризуйте поняття Event-маркетингу, основні види та інструменти.
23. Комунікації цифрового маркетингу та специфічні особливості їх основних типів.
24. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС): сутність, принципи побудови та переваги для підприємства.
25. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій: показники, методи та інтерпретація результатів.
26. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві: організаційні моделі, функції та відповідальність.
27. Комунікаційна стратегія підприємства: етапи розроблення, узгодження з маркетинговою та корпоративною стратегіями.
28. Правові аспекти маркетингових комунікацій: обмеження, вимоги та відповідальність суб'єктів ринку.
29. Роль клієнтоорієнтованості та сервісних комунікацій у формуванні лояльності споживачів.
30. Сучасні тренди розвитку маркетингових комунікацій: цифровізація, персоналізація, використання штучного інтелекту.

Рекомендована література:

1. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
2. Благун І.І., Гриневич Л.В., Закрижевська І.В. Маркетингові комунікації : навч. посібник у схемах і таблицях (електронне видання). Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
4. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 149 с.
5. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
7. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.

2.8. Аграрний маркетинг

Перелік питань з дисципліни «Аграрний маркетинг»

1. Аграрний маркетинг: сутність, завдання, функції та роль у забезпеченні стійкості підприємств агробізнесу.
2. Особливості аграрного маркетингу та його відмінності від класичного маркетингу.
3. Сфери агробізнесу та їх роль у формуванні агропродовольчого ринку.
4. Концепції маркетингу та особливості їх реалізації в аграрному секторі.
5. Маркетингове середовище аграрних підприємств: структура та характеристика факторів впливу.
6. Вплив факторів макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність аграрних підприємств.
7. Особливості маркетингового середовища агробізнесу в умовах воєнного стану.
8. Агропродовольчий ринок: сутність, структура та основні характеристики.
9. Особливості попиту та пропозиції на агропродовольчих ринках.
10. Поведінка споживачів продовольчих товарів та фактори, що на неї впливають.

11. Методи дослідження агропродовольчих ринків та оцінювання їх кон'юнктури.
12. Товарна політика в системі аграрного маркетингу: сутність та особливості.
13. Життєвий цикл агропродовольчих товарів і маркетингові рішення на його стадіях.
14. Формування товарного асортименту підприємств агробізнесу.
15. Стандартизація, сертифікація, упаковка та маркування агропродовольчої продукції.
16. Ціна в системі аграрного маркетингу: функції та чинники ціноутворення.
17. Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продукти її переробки.
18. Цінові стратегії аграрних підприємств та умови їх застосування.
19. Маркетинговий розподіл і збут агропродовольчої продукції.
20. Канали збуту агропродовольчих товарів: види, функції та критерії вибору.
21. Посередництво на агропродовольчому ринку та оцінювання ефективності діяльності посередників.
22. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках: сутність та особливості.
23. Реклама, стимулювання збуту, PR та особистий продаж у системі аграрного маркетингу.
24. Маркетингове планування на аграрних підприємствах: сутність, види та структура планів.
25. Бізнес-план і маркетингова програма аграрного підприємства.
26. Стратегії розвитку аграрних підприємств та їх маркетингове забезпечення.
27. Організаційні структури управління аграрним маркетингом та їх характеристика.
28. Маркетингові ризики в агробізнесі та методи їх аналізу й мінімізації.
29. Контроль маркетингової діяльності аграрних підприємств та його напрями.
30. Аналіз результативності й ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням принципів сталого розвитку.

Рекомендована література:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
2. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с.

3. Макаренко Н. О., Данько Ю. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Одеса : Гельветика, 2022. 256 с.

4. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук, 2025. – 832 с. [P]_{SEP}

5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

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

7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Розрахувати оптимальний розмір замовлення (EOQ) для насіння соняшнику, якщо річна потреба становить 5000 одиниць, витрати на одне замовлення –1200 грн, а витрати на зберігання одиниці товару на рік – 45 грн. Розрахувати загальні річні витрати на управління запасами та частоту замовлень.

Завдання 2. Розрахувати точку замовлення (Reorder Point) для добрив. Денне споживання становить 20 мішків, час доставки – 5 днів. Підприємство планує формувати страховий запас на випадок затримки доставки на 2 дні. Визначити момент, коли в системі CRM має з'явитися автоматичне сповіщення про необхідність закупівлі.

Завдання 3. Розрахувати точку беззбитковості (критичний обсяг вантажопереробки) для складу. Постійні витрати на утримання власного складу – 300 000 грн/рік. Змінні витрати на одиницю товару – 15 грн. Тариф на зберігання у логістичного оператора (оренда) – 45 грн за одиницю. При якому річному обсязі товару компанії вигідніше перейти на власний склад?

Завдання 4. Визначити питому вартість обробки однієї тонни продукції на складі. Дано: витрати на персонал, амортизацію стелажів, електроенергію та IT-підтримку (WMS). Загальний обсяг переробки за місяць – 1200 тонн. Оцінити ефективність використання ресурсів складу.

Завдання 5. Агropідприємство має 2 склади (A1, A2) із запасами зернопродукції та 3 роздрібні магазини (B1, B2, B3), які потребують цю продукцію. Вартість перевезення однієї тонни продукції між пунктами вказана у таблиці.

Вихідні дані:

Пункти	Магазин B1	Магазин B2	Магазин B3	Запаси складів, т
Склад A1	5	[2]	4	120
Склад A2	3	[6]	8	80
Потреби магазинів, т	60	70	70	$\Sigma = 200$

1. Визначити, яку саме кількість продукції з кожного складу (A1, A2) слід доставити в кожен магазин (B1, B2, B3).

2. Розрахувати найменшу можливу суму коштів, яку підприємство витратить на транспортування за умови повного задоволення потреб магазинів та вичерпання запасів складів.

Завдання 6. Розрахувати індекс «Ідеального замовлення» (Perfect Order Rate). За місяць було виконано 1000 замовлень. З них: 20 доставлені з запізненням, 10 мали помилки в документах, 5 були пошкоджені. Оцінити рівень логістичного обслуговування з позиції маркетингу.

Завдання 7. Розрахувати окупність переходу на багаторазову тару. Вартість нової картонної коробки – 12 грн. Вартість пластикового ящика (багаторазового) – 150 грн, який витримує 50 циклів. Витрати на повернення та миття одного ящика – 5 грн. Визначити економічний ефект «зеленого» рішення через 50 циклів використання.

Завдання 8. Компанія впроваджує систему автоматизації, вартість впровадження – 100 000 грн. Завдяки системі кількість помилок при відборі товарів зменшилася, що зекономило 4000 грн/місяць, а швидкість обробки замовлень зросла, що принесло додатковий прибуток 6000 грн/місяць. Розрахувати термін окупності IT-інвестицій.

Завдання 9. Ви працюєте маркетологом-логістом у великому регіональному агроцентрі. Ваше завдання – оптимізувати складські запаси та витрати на логістику для 15 ключових товарних позицій. Для цього необхідно провести класифікацію товарів за обсягом продажів (ABC) та стабільністю попиту (XYZ).

Вихідні дані для аналізу:

№ з/п	Найменування товару	Річний обсяг продажів, тис. грн	Коефіцієнт варіації попиту (v), %
1	Насіння соняшнику (гібрид)	1 500	8
2	Добриво нітроамфоска (50 кг)	950	14
3	Гербіцид суцільної дії	750	32
4	Насіння кукурудзи	650	12
5	Плівка теплична (120 мкм)	480	24
6	Обприскувач акумуляторний	320	48
7	Система крапельного поливу (набір)	280	19
8	Сікатор професійний	150	29
9	Субстрат торф'яний (80 л)	110	7
10	Агроволокно (чорне)	90	16
11	Лопата штикова (ергономічна)	55	35%
12	Рукавички господарські (пачка)	40	6%
13	Сапа-мотижка комбінована	25	42%
14	Шланг для поливу (30 м)	20	21%
15	Лійка садова (10 л)	12	60%

Завдання 10. Ви керуєте маркетингом та логістикою в компанії, що постачає біодобрива. Попит на топовий продукт є стабільним, але затримки в поставках від виробника призводять до того, що товар зникає з полиць, і ви втрачаєте лояльних клієнтів. Вам потрібно налаштувати систему автоматичного поповнення запасів.

Вихідні дані: середньоденний обсяг продажів: 40 каністр; час виконання замовлення постачальником: 6 днів; максимальна затримка постачальника (на випадок збоїв): 3 дні; поточний залишок на складі: 500 каністр.

Розрахувати величину страхового запасу на випадок затримки постачальника; точку замовлення – рівень запасу, при якому потрібно оформити нове замовлення.

Завдання 11. Підприємство виробляє молочну продукцію. За звітний рік обсяг національного виробництва сиру склав 120 тис. тонн. Обсяг імпорту аналогічної продукції становив 15 тис. тонн, а експорту – 8 тис. тонн. Залишки продукції на складах виробників на початок року склали 5 тис. тонн, на кінець року – 7 тис. тонн. Розрахуйте реальну місткість ринку сиру за звітний період та визначте потенційну місткість, якщо відомо, що 10% населення (загальна чисельність 38 млн осіб) не споживають цей продукт за медичними показниками, а фізіологічна норма споживання становить 4 кг на особу на рік.

Завдання 12. Ви проводите маркетингове дослідження ринку соняшникової олії. Порівняйте продукт вашого підприємства з еталоном за трьома параметрами: ціна, якість пакування, термін зберігання. Вагомість параметрів: ціна – 0,5; якість пакування – 0,2; термін зберігання – 0,3. Бали (від 1 до 10): досліджуваний товар: ціна – 8, пакування – 9, термін – 7; еталон: ціна – 9, пакування – 7, термін – 9. Обчисліть груповий інтегральний показник конкурентоспроможності та зробіть висновок про ринкові позиції вашого бренду.

Завдання 13. Агрохолдинг має чотири стратегічні бізнес-одиниці (СБО). Дані про обсяги продажів наведені нижче:

СБО «Молоко»: обсяг 50 млн грн (частка лідера ринку – 40 млн грн), темп росту ринку – 12%;

СБО «Зерно»: обсяг 20 млн грн (частка лідера – 60 млн грн), темп росту ринку – 15%;

СБО «М'ясо»: обсяг 80 млн грн (частка лідера – 70 млн грн), темп росту ринку – 3%;

СБО «Овочі»: обсяг 10 млн грн (частка лідера – 40 млн грн), темп росту ринку – 2%. Побудуйте матрицю БКГ, визначте позицію кожної СБО («Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти», «Собаки») та запропонуйте маркетингову стратегію для кожної з них.

Завдання 14. Агрофірма обирає між двома каналами збуту овочів: прямий збут (власні кіоски): витрати на оренду та персонал – 80 000 грн на місяць, транспортні витрати – 2 грн на кг; опосередкований збут (через супермаркети): торговельна знижка мережі складає 20% від ціни реалізації (ціна – 30 грн/кг), додаткові логістичні витрати підприємства – 1 грн на кг. Розрахуйте критичний обсяг реалізації, за якого прямий збут стане вигіднішим за використання посередника.

Завдання 15. Підприємство має 400 потенційних клієнтів (магазинів). Згідно з планом маркетингу, кожен клієнт потребує 2 візити на

місяць. Тривалість одного візиту в середньому 45 хвилин. Робочий час агента складає 160 годин на місяць, з яких 30% витрачається на переїзди та звітність. Розрахуйте необхідну кількість торгових представників для забезпечення ефективного збуту.

Завдання 16. Компанія планує досягти обсягу продажів у 10 млн грн. На ринку працює три основні конкуренти, чия середня частка витрат на маркетинг складає 5% від обороту. Компанія вирішила використовувати метод «конкурентного паритету». Водночас за розрахунками відділу маркетингу для запуску нового бренду необхідно: ТВ-реклама – 300 тис. грн, VTL-акції – 150 тис. грн, Digital-просування – 100 тис. грн. Порівняйте суми бюджету за двома методами (паритет та цільовий метод) та обґрунтуйте вибір більшого значення для умов виведення нового товару на ринок.

Завдання 17. До проведення рекламної кампанії середньомісячний виторг магазину складав 500 000 грн. Витрати на рекламу (соціальні мережі та листівки) становили 25 000 грн. Після кампанії виторг зріс до 650 000 грн. Середня маржинальність товарів – 30%. Розрахуйте рентабельність рекламних інвестицій (ROMI) та зробіть висновок про доцільність таких витрат у майбутньому.

Завдання 18. Поточна ціна на фасоване м'ясо птиці – 140 грн/кг, обсяг продажу – 5 000 кг на тиждень. Маркетингове дослідження показало, що коефіцієнт цінової еластичності попиту на цей товар складає -1,5. Підприємство планує знизити ціну на 10% для стимулювання збуту. Визначте новий обсяг продажу в натуральному та грошовому вираженні. Як зміниться загальний виторг підприємства?

Завдання 19. Поточний обсяг продажу фасованої продукції агрофірми складає 8 000 одиниць на місяць. Маркетингове дослідження встановило, що коефіцієнт цінової еластичності попиту на цей товар становить -1,4. Підприємство планує знизити ціну на 5% для стимулювання збуту. Визначте очікуваний обсяг продажу в натуральному вираженні після зміни ціни та розрахуйте відсоткове зростання виторгу підприємства.

Завдання 20. Підприємство розглядає два сегменти ринку для виходу з новим продуктом. Сегмент А: потенційна місткість – 2 млн грн, темп росту – 10%, рівень конкуренції (кількість гравців) – 5. Сегмент Б: потенційна місткість – 1,5 млн грн, темп росту – 25%, рівень конкуренції – 2. Обґрунтуйте вибір цільового сегмента, використовуючи критерії прибутковості та інтенсивності конкуренції. Яку стратегію охоплення ринку (недиференційований, диференційований чи концентрований маркетинг) доцільно обрати в кожному випадку?

Завдання 21. Підприємство обирає між двома рекламними майданчиками для просування бренду.

Спеціалізований аграрний портал: вартість розміщення банера – 12 000 грн, середня кількість переглядів на місяць – 40 000, прогнозований CTR (рівень клікабельності) – 1,5%.

Соціальні мережі (таргетована реклама): вартість кампанії – 15 000 грн, кількість показів – 100 000, CTR – 0,8%. Розрахуйте вартість одного кліка (CPC) для кожного варіанта та визначте, який канал є більш економічно ефективним для залучення трафіку на сайт підприємства.

Завдання 22. Аграрне підприємство виводить на ринок новий вид екологічно чистої продукції. Для формування бюджету просування відділ маркетингу визначив наступні цілі та витрати на їх реалізацію:

охоплення аудиторії: необхідно проінформувати 50 000 потенційних споживачів через таргетовану рекламу в соціальних мережах. Вартість 1 000 показів (CPM) становить 80 грн. Очікувана частота показів на одну особу – 3;

стимулювання попиту: проведення дегустацій у 10 супермаркетах протягом 4 вікендів (субота та неділя). Оплата роботи одного промоутера – 150 грн/год, тривалість зміни – 6 годин. У кожному маркеті працює 1 промоутер.

Витрати на матеріали: виготовлення POS-матеріалів (банери, воблери) для точок продажу на суму 15 000 грн та закупівля продукції для дегустацій за собівартістю на суму 12 000 грн.

Розрахуйте загальний бюджет маркетингових комунікацій для виведення нового товару на ринок.

Визначте частку кожного інструменту (реклама, стимулювання збуту, POS-матеріали) у загальному бюджеті.

Обґрунтуйте, чи доцільно використовувати метод «конкурентного паритету», якщо відомо, що основний конкурент витрачає на просування аналогічного товару сталу суму – 35 000 грн на місяць.

Завдання 23. Підприємство виробляє молочну продукцію та має у своєму асортименті такі товарні лінії: молоко (4 види), йогурти (6 видів), сири (5 видів), вершкове масло (2 види). Визначте ширину, довжину та глибину товарної номенклатури підприємства.

Завдання 24. Підприємство реалізує продукцію на ринку з річним обсягом продажу 250 тис. грошових одиниць. Загальний обсяг ринку становить 2 000 тис. грошових одиниць. Визначте частку ринку підприємства.

Завдання 25. Обсяг продажу товару за роками становив: перший рік – 40 тис. од., другий – 85 тис. од., третій – 150 тис. од., четвертий – 155 тис. од., п'ятий – 150 тис. од. Визначте стадію життєвого циклу товару на п'ятому році.

Завдання 26. Собівартість одиниці товару становить 480 грн. Підприємство планує встановити норму прибутку на рівні 25 % від собівартості. Визначте ціну реалізації товару.

Завдання 27. Підприємство планує запуск нового товару з прогнозованим річним обсягом продажу 18 тис. одиниць за ціною 120 грн. Собівартість одиниці становить 90 грн. Визначте очікуваний річний прибуток.

Завдання 28. Підприємство оцінює якість товару за трьома показниками з такими вагами: функціональність – 0,5, надійність – 0,3, дизайн – 0,2. Оцінки за показниками становлять відповідно 8, 7 і 9 балів. Визначте інтегральну оцінку якості.

Завдання 29. На ринку товару працює підприємство, що орієнтується виключно на один сегмент споживачів із чітко визначеними характеристиками та не пропонує продуктів для інших сегментів. Яку стратегію охоплення ринку використовує підприємство?

Завдання 30. Підприємство збільшило витрати на післяпродажне обслуговування на 15 %, що призвело до зростання повторних покупок на 22 %. Який висновок є найбільш обґрунтованим?

Завдання 31. Підприємство використовує одну торговельну марку для всіх своїх товарів незалежно від асортиментної групи. Яку марочну стратегію воно реалізує?

Завдання 32. Підприємство на початок року мало в асортименті 80 товарних позицій. Протягом року було введено 20 нових товарів, а 12 позицій знято з виробництва. Визначте коефіцієнт оновлення асортименту.

Завдання 33. Обсяг продажу товару в поточному році становив 260 тис. одиниць, а в попередньому році – 200 тис. одиниць. Визначте темп зростання обсягу продажів.

Завдання 34. Товар оцінюється за трьома параметрами: ціна, якість та сервіс. Ваги параметрів становлять відповідно 0,4; 0,4; 0,2. Оцінки товару за цими параметрами дорівнюють 7, 8 та 6 балів. Визначте інтегральну бальову оцінку товару.

Завдання 35. Підприємство витратило 90 тис. грн на впровадження нової сервісної програми. У результаті цього обсяг додаткового прибутку за рік становив 135 тис. грн. Визначте коефіцієнт ефективності сервісних витрат.

Завдання 36. Проаналізуйте приклад рекламного оголошення та визначте його переваги та недоліки.

Приклад рекламного оголошення: *«Новий смартфон XPro 12 – швидкість, яка вражає! Купуйте зараз і отримайте безкоштовні навушники!»*.

Завдання 37. Поясніть, яким чином реклама впливає на поведінку споживача та процес прийняття рішення про покупку. Охарактеризуйте психологічні, емоційні та раціональні механізми впливу реклами, її роль у формуванні потреб, мотивації до покупки та вибору бренду, а також наведіть приклади ефективних рекламних прийомів, що стимулюють попит.

Завдання 38. Розробіть детальний сценарій телефонної розмови для продажу побутової техніки. Охарактеризуйте ключові етапи розмови, способи виявлення потреб клієнта, методи презентації товару, обробку заперечень та ефективний заклик до дії. Поясніть, як підтримати позитивне враження про компанію та підвищити ймовірність успішної покупки.

Завдання 39. Розробити пропозиції щодо повернення клієнта, який відмовився від послуг або товару компанії.

Завдання 40. Запропонуйте та обґрунтуйте методи диджитал-комунікацій, які доцільно використовувати для просування нового торговельного центру. Охарактеризуйте цілі кожного методу, очікуваний ефект на аудиторію, можливості залучення відвідувачів і формування лояльності, а також приклади інтеграції різних каналів цифрового маркетингу.

Завдання 41. Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на товар на 0,20 грн., якщо поточна вартість товару 3.00 грн., плановий обсяг реалізації 1 млн шт. Еластичність попиту за ціною – 1,6.

Завдання 42. Повна собівартість виробу 55.00 грн. Рентабельність виробництва –25%. Надбавка за відповідність міжнародним стандартам – 15%. Ставка акцизу – 16%. Ставка ПДВ – 20%. Надбавка посередника – 18%. Надбавка торгівлі – 22%. Розрахувати роздрібну ціну виробу.

Завдання 43. Повна собівартість виробу – 60.00 грн. Рентабельність виробництва –27%. Ставка акцизу – 18%. Ставка ПДВ – 20%. Надбавка торгівлі – 24%. Постачальникам за попередньо використані матеріальні ресурси вже сплачено ПДВ в сумі – 7.80 грн. Розрахувати роздрібну ціну виробу та суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником та торгівлею.

Завдання 44. Посередник планує закупити 10000 штук виробів за ціною 750 грн за штуку з ПДВ. Витрати обігу посередника 6000 грн. Рентабельність посередницької діяльності 30%. Розрахувати ціну реалізації продукції посередником.

Завдання 45. Фірмі необхідно розрахувати ціну на новий виріб баловим методом за умови:

Параметри базового та нового виробу

Виріб	Параметри					
	Комфортабельність		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

Ціна базової моделі 135 тис. грн.

Завдання 46. Контрактна ціна виробу з витратами на страхування і фрахт до митного кордону України склала 15 \$, ставка ввізного мита – 3,5 євро, ставка митного збору – 0,12% до митної вартості, ставка акцизного податку складає 7,3 євро. Курс гривні відносно USD на день складання митної декларації склав 38,0 грн., до євро – 40,50 грн. Внутрішні витрати імпортера складають 1200 грн на 1 виріб. ПДВ 20%. Розрахувати відпускну ціну виробу на внутрішньому ринку.

Завдання 47. Підприємство виробляє продукцію і реалізує її на ринку А за ціною 6 грн. за виріб. Воно має не використані виробничі потужності. Підприємство вирішило додатково випускати аналогічну продукцію для реалізації на іншому ринку. Визначити ціну реалізації продукції на іншому ринку, якщо його влаштує, що в ціні нових виробів буде закладено попередній розмір прибутку. Вихідні дані (грн/шт.): перемінні витрати – 3,80грн, постійні витрати – 1,20 грн, прибуток – 1,00 грн, ціна реалізації – 6,00 грн.

Завдання 48. Підприємство випускає 1000 виробів у місяць за ціною 4 тис. грн за виріб. Потужності дозволяють випускати 2000 виробів. Підприємство планує отримати замовлення на виробництво 500 виробів на умовах довгострокового контракту за ціною 3 тис. грн. Чи має сенс приймати замовлення? Вихідні дані, тис. грн/шт.: перемінні витрати – 2,20 грн, постійні витрати – 1,00 грн, витрати обігу – 0,40 грн, повна собівартість – 3,60 грн. Розрахувати рентабельність виробництва власних виробів та виробів під замовлення.

Завдання 49. Підприємство планує виробляти 50 тис. шт. виробів. Перемінні витрати на одиницю виробу – 10 грн. Сума постійних витрат – 300 тис. грн.. Підприємство планує отримувати 20% доходу від обороту. Визначити ціну виробу.

Завдання 50. Підприємство передбачає річний обсяг виробництва нового виробу – 40 тис. шт. Перемінні витрати на одиницю виробу – 30,00 грн., постійні – 20,00 грн. випуск нового виробу потребує додаткових капіталовкладень в розмірі 1 млн. грн., який буде погашатися за рахунок прибутку при 20 % річних. Яка повинна бути ціна нового виробу?

Завдання 51. Інтернет-магазин має таку воронку продажів за місяць: відвідування сайту – 20 000, додали товар у кошик – 2 400, оформили замовлення – 960, здійснили оплату – 720. Розрахувати конверсію кожного етапу воронки. Визначити етап із найбільшими втратами клієнтів.

Завдання 52. Підприємство запустило рекламну кампанію в інтернеті. За місяць сайт відвідали 12 500 користувачів, з яких 375 осіб здійснили покупку. Розрахувати коефіцієнт конверсії сайту. Зробити висновок щодо ефективності кампанії.

Завдання 53. Під час промоакції в торговому центрі було роздано 1 200 рекламних флаєрів. До магазину зайшли 180 осіб, з яких 54 здійснили покупку. Розрахувати конверсію флаєрів у відвідування магазину. Розрахувати конверсію відвідувань у покупку. Оцінити ефективність промоакції.

Завдання 54. Конверсія сайту підприємства у I кварталі становила: січень – 2,1 %, лютий – 2,6 %, березень – 3,0 %. Визначити абсолютне та відносне зростання конверсії. Зробити висновок щодо ефективності маркетингових заходів.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ

Структура екзаменаційного білета передбачає 4 теоретичних питання та 1 практичне завдання.

Сумарна кількість балів, яку може отримати здобувач за правильні та повні відповіді на всі запитання становить 100 балів: по 20 балів за кожне теоретичне запитання та 20 балів за практичне завдання.

19–20 балів ставиться здобувачу вищої освіти за повну самостійну, логічно аргументовану відповідь на питання білета та можливі додаткові питання екзаменаторів. Здобувач має виявити ґрунтовні знання матеріалу, що базуються на основній і додатковій літературі; орієнтуватися у спірних поглядах науковців і в особливостях трактування даного питання, посилаючись під час відповіді на чинне законодавство й авторитетні джерела; правильно виконати практичне завдання з ґрунтовними висновками та поясненнями.

16–18 балів заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, яка ґрунтується на самостійному осмисленні проблемних питань, охоплює знання матеріалу в обсязі програми згідно структури курсу. Здобувач відповів на усі питання екзаменаційного білета грамотно та по-суті, володіє навичками та методами виконання практичних завдань. Проте, можливі несуттєві проблеми у висвітленні деяких неосновних питань. Здобувач повинен вміти використовувати свої знання для аналізу сучасної дійсності, знати нормативно-правову базу зі спеціальності й інші передбачені програмою літературні джерела.

13–15 балів ставиться у випадках, коли здобувач вищої освіти переповів матеріал, але не у повному обсязі, або допускав помилки у відповідях, але загалом виявив знання основної частини програмного матеріалу курсу. Здобувач виявив вміння розкрити основні напрямки та тенденції розвитку й удосконалення системи управління персоналом, оволодів умінням пов'язувати теоретичні положення фахових дисциплін із вирішенням практичних завдань на макро- та мікрорівні.

10–12 балів ставиться у випадках, коли студент переповів матеріал, але не у достатньому обсязі, або допустив суттєві помилки у відповідях і загалом виявив поверхневі знання основної частини програмного матеріалу. Здобувач вищої освіти не виявив уміння розкрити основні напрямки, не оволодів умінням пов'язувати теоретичні положення фахових дисциплін із вирішенням практичних завдань на макро- та мікрорівні.

0–9 балів ставиться студенту, який не виявив на екзамені достатніх знань із предмету, допускав грубих помилок при відповідях, засвоїв менше 50 % матеріалу, не дав правильної відповіді на жодне з питань білету чи усні питання екзаменаторів.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою з наступним їх переведенням до національної шкали та шкали ECTS у такому порядку:

**Шкала оцінювання державного атестаційного екзамену
бакалавра: національна та ЄКТС**

За 100 бальною шкалою	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	Відмінно	A
83–89 75–82	Добре	B C
68–74 60–67	Задовільно	D E
35–59	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	FX
0–34	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з підготовки та проведення атестаційного екзамену
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)

Укладачі: **Варченко О.М.,**
Герасименко І.О.,
Драган О.О.,
Артімонова І.В.,
Зубченко В.В.,
Ткаченко К.В.,
Варченко О.О.,
Качан Д.А.