

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою ХТЕІ КНТЕУ
09 лютого 2021 р.
(протокол № 6, п. 6)

ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і найменування спеціальності)
освітня програма / спеціалізація	<u>Маркетинг</u> (найменування освітньої програми спеціалізації)
кваліфікація	<u>ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»</u> (кваліфікація відповідно до освітньої програми)
форма навчання	<u>денна</u> (форма навчання)
рік набору	<u>2017</u> (рік набору)

Харків, 2021 рік

Розробники:	<p>Попова Надія Василівна, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, доцент</p> <hr/> <p>прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю</p> <p>Катаєв Андрій Володимирович, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат економічних наук, доцент</p> <hr/> <p>прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю</p> <p>Невертій Ганна Сергіївна, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат економічних наук, доцент</p> <hr/> <p>прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю</p> <p>Андрющенко Олена Борисівна, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат наук з державного управління</p> <hr/> <p>прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю</p>
-------------	---

Керівник (гарант) освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю

14.01.2021 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 6.

Програму розглянуто та схвалено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 15.01.2021 р. № 5.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до положень Закону України «Про вищу освіту» перший (бакалаврський рівень) вищої освіти передбачає отримання здобувачем теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю.

Програма кваліфікаційного екзамену розроблена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета кваліфікаційного екзамену – оцінювання відповідності отриманих результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми підготовки.

Завдання кваліфікаційного екзамену:

– визначення рівня сформованості у здобувача вищої освіти освітнього ступеня бакалавр теоретичних знань, які є достатніми для успішного виконання фахових завдань у сфері маркетингу;

– визначення рівня сформованості у здобувача вищої освіти освітнього ступеня бакалавр практичних навичок, які є достатніми для успішного виконання фахових завдань у сфері маркетингу;

– визначення рівня сформованості у здобувача вищої освіти освітнього ступеня бакалавр професійних вмінь, які є достатніми для успішного виконання фахових завдань у сфері маркетингу.

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» регламентується наступними нормативними документами:

– Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII, Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII;

– Положенням про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію у Харківському торговельно-економічному інституті КНЕУ, затвердженим рішенням Вченої ради ХТЕІ КНЕУ від 21.11.2018 р. (протокол № 4, п. 7);

– Положенням про організацію освітнього процесу в Харківському торговельно-економічному інституті КНЕУ, затвердженим рішенням Вченої ради ХТЕІ КНЕУ від 04.03.2020 р. (протокол № 8, п. 3);

– Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНЕУ, затвердженим рішенням Вченої ради ХТЕІ КНЕУ від 28.08.2019 р. (протокол № 1, п. 5);

– іншими нормативними актами України з питань освіти.

1. СТРУКТУРА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Атестація здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» спеціалізації «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» передбачає проведення кваліфікаційного екзамену.

Атестація фахових компетентностей включає оцінку рівня та обсягу знань, вмінь і практичних навичок з 4 дисциплін циклу професійної підготовки:

1. Маркетинг;
2. Маркетингова товарна та цінова політика;
3. Маркетингові комунікації;
4. Маркетингові дослідження.

2. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЇ

2.1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Формування теорії маркетингу. Ринок як умова виникнення маркетингу. Визначення поняття «маркетинг». Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Основні заслуги Р. Баттлера, А. Шоу, Мак Корміка, Теодора Левитта, Роберта Кіта. Модель «безперервного потоку» Рональда Фуллертонна. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Американська школа маркетингу, французька школа маркетингу, німецька школа маркетингу, скандинавська школа маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Особливості «континентального» підходу в науці. Теорія граничної корисності як фундамент «острівного» типу мислення. Особливості «острівного» типу мислення. Граничний аналіз. Основні положення теорії граничної корисності. Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення. А. Маршал та взаємозв'язок попиту та пропозиції. Відмінності класичної економічної теорії та марженалізму.

Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу та його зв'язок з іншими дисциплінами

Маркетинг як філософія бізнесу та управлінська діяльність. Поняття маркетингу як філософії бізнесу. Маркетинг як управлінська діяльність. Принципи та функції маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

Економічні аспекти маркетингу. Модель «економічної людини». Закон спадної граничної корисності. Криві байдужості. Взаємозв'язок сегментування ринку та теорії монополістичної конкуренції.

Психологічні аспекти маркетингу. Маркетингова психологія. Соціальна психологія. Динамічна психологія. Когнітивна психологія. Фізіологічна

психологія. Модель споживацької перспективи придбання і споживання за Г. Р. Фоксоллом. Ієрархія споживацького поведження за Г. Р. Фоксоллом.

Соціологічні аспекти маркетингу. Поняття маркетингу, запозичені з соціології. Культурні аспекти маркетингу. Особливості маркетингової діяльності в різних проявах культури. Етичні засади маркетингу в різних культурах.

Тема 3. Концепції маркетингу та основні категорії маркетингу

Концепції ринкової поведінки та концепції маркетингу. Ринок і маркетинг. Економічний та маркетинговий підхід до визначення ринку. Структура ринкового простору. Ринок, орієнтований на виробника, ринок, орієнтований на дистрибуцію, інтерактивний ринковий простір, глобальний ринок. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товарів. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Промисловий маркетинг. Товарний маркетинг. Збутовий маркетинг. Традиційний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин. Етапи розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Маркетинг як функція управління підприємством.

Основні категорії маркетингу. Потреби: поняття та класифікації. Теорія Маслоу. Теорія Клееланда. Теорія Герцберга. Цінності: поняття та види. Цінності в теоріях Рокича, Кайле, Шета, Ньюмана, Гросса. Запити споживачів і їх зв'язок з потребами. Попит: поняття та види. Задоволення потреб. Товар: поняття, класифікація. Послуга та її особливості. Вартість товару. Споживацька вартість товару. Вартість споживання та використання. Цінність товару. Пожиттєва вартість товару. Обмін. Комерційний обмін. Трансакція. Трансферт. Обмін згідно з теорією Ф. Котлера. Ринок та його класифікація.

Тема 4. Комплекс маркетингу та сучасні умови розвитку маркетингу

Комплекс маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps». Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу: концепції «4Cs», «4As», «4Ds». Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики

Види маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від попиту. Види маркетингу залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Новітні види маркетингу. Глобальний маркетинг. Діджитал маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

Рекомендовані джерела інформації

1. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та інші; за науковою редакцією доктора наук, професора,

академіка АПН України А. Ф. Павленка ; керівник авторського колективу доктор економічних наук, професор. І. Л. Решетнікова. – Київ : Київський національний економічний університет, 2008. – 600 с.

2. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.

3. Попова Н. В. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» / Н. В. Попова. – Харків : Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2015. – 120 с.

4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авторський колектив : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та інші ; за редакцією М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

2.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації

Основні категорії маркетингової товарної політики організації. Визначення сутності маркетингової товарної політики організації.

Тема 2. Концепція товару в маркетингу

Маркетингова концепція товару. Класифікація товару. Рівні розвитку товару.

Тема 3. Основи дизайну в товарній політиці

Основні види дизайну в товарній політиці. Дизайн – як інструмент просування товару на ринку.

Тема 4. Упаковка та маркування товару

Упаковка – як засіб ідентифікування товару. Етикетки та ярлики. Маркування товару.

Тема 5. Життєвий цикл товару

Визначення життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Маркетингові рішення, щодо кожного етапу життєвого циклу товару.

Тема 6. Вибір цільового ринку товару

Фактори, що впливають на вибір цільового ринку товару. Показники, що характеризують цільовий ринок товару.

Тема 7. Управління попитом на ринку окремого товару

Визначення попиту. Фактори, що впливають на рівень попиту на ринку окремого товару. Управління попитом на ринку окремого товару.

Тема 8. Управління асортиментом

Довга та коротка продуктова лінія. Товарний асортимент. Управління товарним асортиментом.

Тема 9. Управління якістю і конкурентоспроможністю товарів

Якість – як складова конкурентоспроможності товару. Визначення конкурентоспроможності товару. Розрахунок рівня конкурентоспроможності.

Тема 10. Планування нового продукту і розробка товару

Інноваційна політика організації як складова розробки нового товару. Етапи планування нового продукту. Алгоритм розробки нового товару.

Тема 11. Формування цінової політики

Еволюція теорії ціни і ціноутворення. Визначення, цілі і завдання цінової політики. Етапи формування цінової політики, їх перелік і зміст. Поняття, види і характеристика концепцій ціноутворення. Поняття, правила формування і реалізації цінової політики організації на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 12. Система цін та їх класифікація

Поняття, структура і параметри системи цін. Перелік і зміст функцій ціни. Сучасна типологія цін. Оптові та роздрібні ціни. Експортно-імпортні ціни. Поняття, види і характеристики націнок (знижок).

Тема 13. Фактори маркетингового ціноутворення

Визначення, види і характеристика базових факторів ціноутворення. Поняття, види і характеристика зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового ціноутворення. Цінність товару для споживача як фактор ціноутворення. Поняття, види і характеристика факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Поняття, принципи і види правового регулювання ціноутворення в Україні. Види і функції основних нормативно-правових актів у сфері ціноутворення в Україні. Методи і інструменти державного регулювання цін і ціноутворення в Україні. Національна та світова практика державного регулювання цін і ціноутворення на алкогольні та тютюнові вироби. Світова практика державного регулювання цін і ціноутворення.

Тема 15. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Поняття, особливості, етапи маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення, умови і порядок застосування витратних методів ціноутворення. Визначення і порядок застосування конкурентних методів ціноутворення. Визначення, умови і порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на попит.

Тема 16. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін

Поняття, види і способи проведення адаптації (коригування) цін. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Ціноутворення за географічною ознакою. Біржове ціноутворення. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Поняття, види, умови і порядок застосування цін залежно від порядку відшкодування транспортних видатків.

Тема 17. Маркетингові стратегії ціноутворення

Визначення, цілі, завдання і функції маркетингових цінових стратегій. Визначення і види детермінант маркетингових цінових стратегій. Загальний порядок розробки маркетингової цінової стратегії. Методи, показники і критерії оцінки ефективності маркетингових цінових стратегій.

Тема 18. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Поняття, види, характеристика ризиків у ціноутворенні. Визначення та характеристика детермінант ризиків у ціноутворенні. Види та методи моделювання ризиків у ціноутворенні. Види і характеристика методів оцінки

ризиків у ціноутворенні. Види методів зниження ризиків у ціноутворенні. Національна та світова практика управління ризиками в ціноутворенні.

Тема 19. Особливості досліджень кон'юнктури в ціноутворенні

Поняття, види і стадії інфляції. Види і характеристика сучасних теорій інфляції. Види і стадії інфляції. Методи виміру рівня і сили впливу попиту на ціну. Методи виміру рівня і сили впливу конкуренції на ціну. Економіко-математичні методи аналізу в цінових дослідженнях.

Тема 20. Ціноутворення брендів

Поняття, цілі, завдання і принципи ціноутворення марочних товарів. Цінові стратегії управління марочними активами. Методи формування ціни бренду. Оцінка ефективності ціноутворення брендів.

Рекомендовані джерела інформації

1. Попова Л. О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник у 58 структурно-логічних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – 2-ге видання. Без змін. – Харків : Харківський державний університет харчових технологій, 2013. – 77 с.
2. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева ; за редакцією професора Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник / О. Є. Мазур. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
4. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
5. Федорович Р. В. Навчальний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху освітнього ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Р. В. Федорович, О. П. Бурліцька, О. І. Краузе. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2018. – 179 с.

2.3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Теорія комунікацій як основа маркетингових комунікацій

Поняття комунікацій як основи маркетингових комунікацій. Наукові підходи до вивчення комунікацій: технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний. Етапи розвитку теорії комунікацій. Функції комунікацій. Методи теорії комунікацій. Поняття вербальних та невербальних комунікацій. Рівні комунікацій. Аксиоми міжособистих комунікацій. Внутрішні та зовнішні комунікації. Вертикальні та горизонтальні комунікації. Ділове спілкування. Масові комунікації.

Тема 2. Процес комунікацій та складові маркетингових комунікацій

Комунікативний процес та його елементи. Взаємозв'язок маркетингу і комунікацій. Поняття та складові маркетингових комунікацій. Цілі

маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій. TTL, ATL і BTL комунікації.

Тема 3. Рекламні комунікації

Поняття та комунікаційна роль реклами. Функції реклами. Класифікація реклами. Сучасний рекламний ринок. Особливості реклами в цифровому суспільстві. Рекламний процес та його учасники. Функції суб'єктів рекламного процесу. Семіотика в рекламі. Рекламний текст як семіотична система.

Тема 4. PR в системі маркетингових комунікацій

Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Суть паблік рилейшнз. Напрямки і принципи діяльності паблік рилейшнз. Задачі та функції паблік рилейшнз. Методи паблік рилейшнз. Науки, значимі для PR. Імідж, репутація, пабліситі. Місія компанії і імідж. Іміджеві технології. Імідж керівника. Фірмовий стиль. Зовнішній та внутрішній PR. Корпоративна філософія. Вистроювання взаємовідносин в колективі. Відносини із засобами масової інформації. Функції прес-служби. Інформаційні матеріали. Прес-конференції, презентації, прес-тури. Фотографія, відео- та аудіо засоби у роботі з громадськістю. Інтернет як інформаційне джерело. Поняття PR-кампанії та її типи. Методика планування PR-кампанії. Реалізація PR-кампанії.

Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

Поняття та цілі стимулювання збуту. Основні переваги і недоліки стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Особливості стимулювання збуту у цифровому маркетингу. Стимулювання посередників. Стимулювання власного персоналу. Програми лояльності. Види програм діяльності. Інтенсивність стимулювання. Умови участі у програмах лояльності. Засоби розповсюдження інформації про стимулювання збуту. Тривалість програми стимулювання збуту. Вибір часу проведення стимулювання збуту. Бюджет стимулювання.

Тема 6. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Поняття особистого продажу. Етапи організації особистого продажу. Задачі, що стоять перед комерційними агентами. Принципи організації праці комерційних агентів. Система оплати праці комерційних агентів. Відбір, навчання, оцінка ефективності та контроль за роботою комерційних агентів. Етапи ефективного особистого продажу.

Тема 7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій

Сутність прямого маркетингу та його роль як складової частини маркетингових комунікацій. Канали (засоби) прямого маркетингу: дірект-мейл, каталоги, телефонний маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг. Вартість прямого маркетингу. Організація прямого маркетингу. Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM). Переваги та недоліки прямого маркетингу.

Тема 8. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій

Етимологія слова «бренд»: функціональні та регіональні особливості. Еволюція поняття «бренд»: фактори, знакові події та особистості. Ідентифікація терміну «бренд»: позиції фахівців і академічних аудиторій. Процес розробки бренду: позиції фахівців і академічних аудиторій. Розробка бренду: перелік базових етапів, їх зміст. Атрибут бренду: поняття, види,

значення. Культурологічні підходи до стратегічного управління брендом: види, зміст, перспективи.

Тема 9. *Product Placement* як засіб маркетингових комунікацій

Сучасне розуміння *Product Placement* та його сутність. Види *Product Placement*: візуальний, аудіальний, кінестетичний. Переваги *Product Placement* в порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій. *Product Placement* як один з перспективних інструментів просування, що формує образ компанії або бренду в свідомості споживачів та інших стейкхолдерів.

Тема 10. Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій

Виставки як один з інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках. Види виставок, ярмарок: міжнародні, українські і регіональні. Мета виставок і ярмарок. Планування участі у виставках і ярмарках. Організаційні моменти участі у виставках і ярмарках. Виставки і ярмарки як засіб збору інформації про конкурентів.

Тема 11. Діджитал комунікації в цифровому суспільстві

Поняття, особливості діджитал комунікацій в сучасному суспільстві. Основні методи діджитал комунікацій. Механізм застосування діджитал комунікацій. Використання соціальних мереж для комунікацій із споживачами. You Tube як засіб маркетингових комунікацій. SEO, SMM, хмарні технології, цифрові платформи.

Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Основні причини використання ІМК. Поняття синергетичного ефекту. Вплив VUCA світу на стратегію розвитку маркетингових комунікацій. Планування ІМК. Ефективні звернення в ІМК. Бюджет ІМК.

Рекомендовані джерела інформації

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха] ; під заг. редакц. Н. В. Попової. – Харків : «Факт», 2020. – 315 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : практикум / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. – 58 с.
3. Марті Ньюмейер. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – С. 192.
4. Эффективные коммуникации. HBR's 10 Mustreads on Communication / Harvard Business Review. – Альпіна Паблішер, 2018. – С. 200.
5. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 496 с.

2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень галузі, в організації-суб'єкті ринку. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи. Типологія маркетингових досліджень: ознаки, види та їхня характеристика. Організаційні форми маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.

Тема 3. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація: поняття, загальна типологія. Первинна і вторинна інформація: поняття, ідентифікатори, особливості використання в маркетингових дослідженнях. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види та їхня характеристика. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.

Тема 4. Методи збору та аналізу даних

Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика. Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика. Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування.

Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку

Базові фактори й показники кон'юнктури ринку: визначення й характеристика. Дослідження кон'юнктури ринку: цілі, завдання й принципи. Етапи дослідження кон'юнктури ринку: базовий перелік і зміст. Місткість ринку: визначення, види, методи (методики) розрахунку. Етапи, методи та ознаки сегментування ринку: базовий перелік і зміст. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання й принципи.

Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Маркетингові дослідження конкурентного середовища: цілі, завдання, принципи. Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Етапи маркетингового дослідження конкурентного середовища на ринку: базовий перелік і зміст. Методи маркетингових досліджень конкурентного середовища на ринку: види, порядок застосування. Методи маркетингових досліджень конкурентів на ринку: види, порядок застосування. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентного середовища і конкурентів на фармацевтичному ринку в Україні та закордоном: види і характеристика.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності організації

Конкурентоспроможність організації: цілі, завдання й принципи досліджень. Визначення й види конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності організації: базовий перелік і зміст. Етапи дослідження конкурентоспроможності організації: базовий перелік і зміст. Методи досліджень конкурентоспроможності організації: визначення, види, характеристика. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентоспроможності в галузі: види і характеристика.

Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження поведінки споживачів: цілі, завдання, принципи. Визначення й види споживачів. Етапи ухвалення рішення споживачем (кінцевим і організаційним) про купівлю: базовий перелік і зміст. Методи досліджень поведінки споживачів: базовий перелік і зміст. Сучасні техніки збирання первинної інформації про поведінку споживачів: актуалізація та перспективи. Нормативні акти в сфері досліджень поведінки споживачів в Україні та закордоном: види і характеристика.

Рекомендовані джерела інформації

1. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження. Модуль «Теорія маркетингових досліджень» : конспект лекцій для студентів напряму підготовки «Маркетинг» / А. В. Катаєв. – Харків : Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2014. – 46 с.

2. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : в 2 частині / А. В. Катаєв ; Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. – Електронні дані (1,46 мб ; 3,34 авт. арк.). – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Частина 1. Теорія маркетингових досліджень. – 1 електронний оптичний диск (CD-R). – Назва з титульного екрана.

3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : в 2 частині / А. В. Катаєв ; Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТЕУ. – Харків, 2018. – Частина 2. Прикладні маркетингові дослідження. – 132 с. – Рукопис.

4. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження : методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни / А. В. Катаєв ; Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. – Харків, 2018. – 16 с. – Рукопис.

5. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М Мельникович. – 2-ге видання, доповнене. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2015. – 435 с.

3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Таблиця 3.1 – Структура і зміст підготовки до кваліфікаційного екзамену

№	Компонента освітньої програми (навчальна дисципліна)	Зміст навчальної роботи, її види та норми часу			
		Консультації		Самостійна робота студента	
		Зміст	кількість годин	Зміст	кількість годин
1	Маркетинг	Теоретичні питання	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-4] 2. Комп'ютерне тестування на Порталі навчальних ресурсів (http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=847)	15
2	Маркетингова товарна та цінова політика	Завдання: 1. Визначення продажної ціни товару. 2. Оптимізація асортименту продукції. 3. Оцінка еластичності попиту на продукцію організації. 4. Оцінка конкурентоспроможності товару	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–5] 2. Комп'ютерне тестування на Порталі навчальних ресурсів (http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=847)	25
3	Маркетингові комунікації	Завдання: 1. Розрахунок бюджету рекламної кампанії. 2. Оцінка ефективності програм лояльності споживачів. 3. Організація особистого продажу.	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–5] 2. Комп'ютерне тестування на Порталі навчальних ресурсів (http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=847)	25
4	Маркетингові дослідження	Завдання: 1. Визначення місткості ринку на основі структурних характеристик ринку. 2. Визначення поточної та потенційної ємності ринку. 3. Визначення рівня конкуренції на ринку (галузі) на підставі розрахункових значень показників концентрації.	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-4] 2. Комп'ютерне тестування на Порталі навчальних ресурсів (http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=847)	25
			2,0	Всього годин / кредитів	90/3

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

4.1. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Атестація фахових компетентностей передбачає оцінювання теоретичних знань, практичних навичок і професійних вмінь. Спочатку проходить атестація теоретичних знань, яка передбачає виконання протягом однієї астрономічної години тестових завдань у комп'ютерному класі із використанням спеціального програмного забезпечення. На наступному етапі протягом однієї астрономічної години студенти у письмовій формі виконують розрахунково-аналітичне завдання, зміст якого спрямовано на оцінювання професійних вмінь здобувачів вищої освіти. На останньому етапі протягом однієї астрономічної години студенти у письмовій формі виконують ситуаційне завдання, зміст якого спрямовано на оцінювання практичних навичок здобувачів вищої освіти.

4.2. СТРУКТУРА ОЦІНКИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Структура загальної оцінки за результатами проведення кваліфікаційного екзамену:

Атестація фахових компетентностей – 100 балів

1. Результати оцінювання теоретичних знань (комп'ютерного тестування) – 50 балів. На атестацію вноситься 100 тестів; банк тестів – 500 запитань (навчальні дисципліни «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження» – по 100 тестів, «Маркетингова товарна та цінова політика» – 200 тестів).

2. Результати оцінювання професійних вмінь (виконання розрахунково-аналітичного завдання) – 30 балів. На атестацію вноситься одне розрахунково-аналітичне завдання з трьох навчальних дисциплін, які включено до кваліфікаційного екзамену; банк завдань – 25 завдань.

3. Результати оцінювання практичних навичок (виконання ситуаційного завдання) – 20 балів. На атестацію вноситься 1 ситуаційне завдання з трьох навчальних дисциплін, які включено до кваліфікаційного екзамену; банк завдань – 25 ситуацій.

Результати атестації інтерпретуються відповідно до критеріїв табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Шкала інтерпретації результатів кваліфікаційного екзамену

Оцінка за шкалою ХТЕІ КНТЕУ (бали)	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	A
82-89	B
75-81	C
69-74	D
60-68	E
35-59	FX
1-34	F

4.3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Екзаменаційний білет складається з трьох атестаційних завдань:

1. Тести з теоретичних питань. Тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю.
2. Розрахунково-аналітичне завдання. Завдання має відкриту форму.
3. Ситуаційне завдання. Завдання має відкриту форму.

4.4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АТЕСТАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Оцінювання атестаційних завдань проводиться за наступними параметрами і критеріями:

– тести з теоретичних питань: вірна відповідь – 0,5 бали, невірна відповідь – 0 балів.

– розрахунково-аналітичне завдання:

Параметри оцінювання	Оцінка параметру					
	всі параметри є в наявності і все викладено вірно	всі параметри є в наявності, проте не все викладено вірно	не всі параметри є в наявності, але все викладено вірно	не всі параметри є в наявності і не все викладено вірно	все викладено невірно	параметр відсутній
Відповідь	30-25	24-19	18-13	12-7	6-1	0
Формули, рівняння						
Методика (порядок) виконання						
Одиниці виміру						
Інтерпретація результатів						

– ситуаційне завдання:

Параметри оцінювання	Оцінка параметру					
	всі параметри є в наявності і все викладено вірно	всі параметри є в наявності, проте не все викладено вірно	не всі параметри є в наявності, але все викладено вірно	не всі параметри є в наявності і не все викладено вірно	все викладено невірно	параметр відсутній
Відповідь	20-17	16-13	12-9	8-5	4-1	0
Об'єктивне розуміння ситуації						
Логічність, послідовність						
Змістове наповнення						
Креативність рішень						

**5. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА
КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН**

Компетентності відповідно до освітньої програми	Обов'язкова компонента освітньої програми (навчальна дисципліна), яку винесено на кваліфікаційний екзамеn			
	Маркетинг	Маркетингова товарна та цінова політика	Маркетингові комунікації	Маркетингові дослідження
ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	+			
ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу	+			
ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	+			
ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	+	+	+	
ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу		+	+	+
ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності				+
ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	+	+	+	+
ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності		+	+	+
ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності	+	+	+	
ФК 10. Здатність використовувати маркетингові	+		+	

Компетентності відповідно до освітньої програми	Обов'язкова компонента освітньої програми (навчальна дисципліна), яку винесено на кваліфікаційний екзамен			
	Маркетинг	Маркетингова товарна та цінова політика	Маркетингові комунікації	Маркетингові дослідження
інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності				
ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	+			
ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу				
ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі	+			
ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	+	+	+	

**6. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ
ПРОГРАМИ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН**

Програмні результати навчання відповідно до освітньої програми	Обов'язкова компонента освітньої програми (навчальна дисципліна), яку винесено на кваліфікаційний екзаме			
	Маркетинг	Маркетингова товарна та цінова політика	Маркетингові комунікації	Маркетингові дослідження
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	+		+	

Програмні результати навчання відповідно до освітньої програми	Обов'язкова компонента освітньої програми (навчальна дисципліна), яку винесено на кваліфікаційний екзамен			
	Маркетинг	Маркетингова товарна та цінова політика	Маркетингові комунікації	Маркетингові дослідження
проведення 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	+			

Програмні результати навчання відповідно до освітньої програми	Обов'язкова компонента освітньої програми (навчальна дисципліна), яку винесено на кваліфікаційний екзамен			
	Маркетинг	Маркетингова товарна та цінова політика	Маркетингові комунікації	Маркетингові дослідження
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	+		+	

7. ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Вид та форма контролю знань – атестація, кваліфікаційний екзамен
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 Маркетинг
Освітня програма – Маркетинг
Форма навчання – Денна

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Тести з теоретичних питань (комп'ютерне тестування)	50 балів
завдання на оцінювання теоретичних знань студента	
2. Розрахунково-аналітичне завдання	30 балів
завдання на оцінювання практичних навичок студента	
3. Ситуаційне завдання	20 балів
завдання на оцінювання професійних вмінь студента	

Всього 100 балів

Затверджено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 15.01.2021 р. № 5.

Голова

Н. В. Ветрова

Ухвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, протокол від 14.01.2021 р. № 6.

Зав. кафедри

Н. В. Попова

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Вид та форма контролю знань – атестація, кваліфікаційний екзаме
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 Маркетинг
Освітня програма – Маркетинг

АТЕСТАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ № 1

1.1. Атестація теоретичних знань

Дайте відповідь на 100 тестових запитань. Тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю. Виконується на комп'ютері. Час на виконання – 60 хвилин.

1.2. Атестація практичних навичок

Вирішить розрахунково-аналітичне завдання на конкурентоспроможності організації. Задача має відкриту форму. Виконується на бланку відповіді. Час на виконання – 60 хвилин.

Умови. Дані про зміну обсягів і структури готельної галузі в Україні в 2014-2020 рр. представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Обсяги та структура готельної галузі в Україні в 2014-2020 рр., за доходами в млн. грн.

№	Суб'єкти	Роки						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Прем'єр-Палас готель, ПАТ, Київ	38,73	51,99	89,45	126,53	154,18	155,80	150,69
2	Централь готель, Донецьк	-	-	9,62	21,13	49,14	39,60	120,44
3	Redisson Sas, Київ	-	-	28,46	114,65	125,26	147,97	111,44
4	Ріксос-Прикарпаття, Трускавець	-	-	-	0	50,82	79,84	90,58
5	Ялта-Інтурист готельний комплекс, ПАТ, АРК	23,34	70,85	54,82	52,07	64,95	94,59	99,08
6	Президент Готель «Київський», ПрАТ, Київ	19,48	23,10	29,52	40,39	59,65	73,43	...
7	Донбас Палас готель, ТОВ, Донецьк	...	15,78	35,76	58,19	73,61	64,68	56,76
8	Опера готель, Інтерн ТОВ, Київ	-	-	-	-	42,01	59,75	46,12
9	Дніпро, готель, ПАТ, Київ	20,98	22,77	21,82	44,09	47,07	49,89	34,63
10	Україна готель, ПрАТ, Київ	18,82	21,43	24,81	28,81	33,09	41,55	36,78
11	Ореанда готель, ПрАТ, АРК	21,47	25,90	27,46	30,55	35,15	42,13	42,69
12	Либідь готельний комплекс, ПАТ, Київ	15,23	16,53	19,83	22,74	24,72	29,13	26,31
13	Турист, готельний комплекс, ДП ПрАТ «Укрпрофтур», Київ	14,37	18,42	20,44	23,05	27,50	28,24	22,18
14	Вікторія, ПП ТОВ, Донецьк	-	11,33	13,83	18,38	21,86	22,50	20,9
15	Русь готельний комплекс, ПАТ, Київ	14,07	1,83	0,87	0,32	0,0	0,0	0,0
16	Одеса готель, Цезар ТОВ, Одеса	15,11	16,60	15,98	18,92
17	Братислава, готельний комплекс, ПАТ, Київ	11,42	16,23	19,57	21,93	23,23	23,57	19,12

Довідкова інформація та допущення для вирішення завдання

1. Поняттю «Дохід» відповідає показник «Чистий дохід», рядок 035 Форм № 2 «Звіт про фінансові результати».
2. Умовно приймається, що в табл. 1 представлені дані про всіх національних операторів галузі в Україні у відповідних періодах.
3. Умовні позначення: «-» - явищ, подій не було, «...» – дані відсутні.
4. Округлення розрахункових значень частки роботи до другого знаку після коми (18,18); підсумкових значень – до другого знаку після коми, проміжних значень – до четвертого.

Завдання:

1. Розрахувати величини трьохчасткового стандартного показника ринкової концентрації CR в 2014-2020 рр. (табл. 2, 3).
2. Розрахувати величини індексу Херфіндаля-Хіршмана HHI (Herfindal-Hirshman Index), який виражений в традиційному і модифікованому видах в 2014-2020 рр. (табл. 2, 3).
3. Зробити відповідні висновки про інтенсивність і тип конкуренції в готельній галузі України в 2014-2020 рр.

1.3. Атестація професійних вмінь

Дайте розгорнуту відповідь на ситуаційне завдання. Завдання має відкриту форму, виконується на бланку відповіді. Час на виконання – 60 хвилин.

Умови. Виробник побутової техніки дає досліднику завдання встановити, який колір побутових пилососів будуть вважати за краще покупці в наступному році.

Завдання. Визначить вид дослідження та розробіть програму його проведення.

Зав. кафедри

Н. В. Попова