

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАФТИ І ГАЗУ


ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ДЕМ
_____ д.е.н., проф. Дзьоба О.Г.
« 16 » лютого 2021 р.

ПРОГРАМА

комплексного державного іспиту
з дисциплін «Стратегія бізнесу», «Маркетингова комунікаційно-
збутова політика», «Маркетингові дослідження»
за освітньо-професійною програмою вищої освіти
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Обговорено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
Протокол № 6 від 19 лютого 2021 р.
Зав. кафедри підприємництва та маркетингу  Перевозова І. В.

ПРОГРАМА

комплексного державного іспиту з дисциплін Стратегія бізнесу», «Маркетингова комунікаційно-збутова політика», «Маркетингові дослідження» за освітньо-професійною програмою вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ»

1. Концепція стратегічного управління.
2. Передумови формування системи стратегічного управління.
3. Основні складові системи стратегічного управління.
4. Взаємозв'язок основних елементів стратегічного управління.
5. Специфіка стратегічного управління.
6. Характеристика етапів процесу стратегічного управління.
7. Моделі систем стратегічного управління.
8. Підприємство як об'єкт стратегічного управління.
9. Управління в умовах мінливого середовища.
10. Види стратегічного управління: девіантне, превентивне, екстраполяційне, прогностичне, екстрених рішень, за слабкими сигналами, в умовах стратегічних несподіванок.
11. Моделі та методи аналізу зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства.
12. Стратегічний аналіз як основа визначення стратегічної ринкової позиції підприємства.
13. Стратегічні зони господарювання.
14. Привабливість та оцінка привабливості стратегічних зон господарювання.
15. Зони стратегічних ресурсів.
16. Стратегічна сегментація.
17. Стратегічні центри господарювання.
18. Стратегічна гнучкість та ефект синергізму.
19. Значення, принципи та специфіка процесу стратегічного планування.
20. Місія підприємства.
21. Основні сфери і принципи встановлення стратегічних орієнтирів і цілей.
22. Класифікація стратегій, вибір стратегії, стратегічні альтернативи.
23. Методи та моделі оцінювання стратегічних альтернатив.
24. Стратегічний план: структура, характеристика розділів, процедура затвердження.
25. Оцінка ефективності діючих стратегій.
26. Критерії ефективності. Показники ефективності.

27. Зовнішня та внутрішня ефективність.
28. Поняття стратегічного потенціалу підприємства.
29. Управління стратегічним потенціалом підприємства.
30. Методи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства.
31. Конкурентоздатність і конкурентоспроможність стратегічного потенціалу підприємства.
32. Особливості управлінської діяльності в системі стратегічного управління підприємства.
33. Служба стратегічного розвитку підприємства: мета, завдання, призначення.
34. Вимоги до змін, адекватних обраній стратегії підприємства.
35. Адекватні: лідер, структура, корпоративна культура, персонал, його поведінка і методи стратегічного управління.

Перелік рекомендованої літератури

1. Андрійчук І. В. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / І. В. Андрійчук, О. Я. Савко, Н. М. Федішин. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 204 с. – (Кафедра економіки підприємства).
2. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз [Текст] : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – Вид. друге, перероб. і доп. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
3. Клівець, П. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / П. Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
4. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – 2-ге вид., стереот. – Львів : "Новий Світ-2000", 2006. – 388 с.
5. Кушлик О. Ю. Стратегічне управління [Текст] : навч-метод. комплекс / О. Ю. Кушлик, Г. С. Степанюк. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2015. – 124 с.
6. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства. Короткий курс лекцій. – К.:МАУП, 2000. – 128 с.
7. Підприємницька діяльність [Текст] : навч. посіб. / Л. Т. Гораль, І. В. Перезова, А. О. Устенко [et al.] ; Гораль Л. Т., Перезова І. В., ред. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с.
8. Побігун С.А. Стратегічний менеджмент [Текст] : практикум / О. Ю. Кулик, Г. С. Степанюк, С. А. Побігун. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 101 с.
9. Побігун С. А. Стратегічне управління підприємством [Текст] : кейс. справи, сит. завд., діл. ігри / С. А. Побігун, Г. С. Степанюк, Л. Л. Креховецька. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2013. – 57 с.
10. Стратегічне планування та управління [Текст] : poradnik. – Варшава : Фонд розвитку місцевої демократії, 2000. – 60 с.
11. Шершньова З.С., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посіб. – К.:КНЕУ, 1999.

ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВА ПОЛІТИКА»

1. Сутність маркетингової політики комунікацій
2. Класифікація маркетингових комунікацій.
3. Інтегровані маркетингові комунікації.
4. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу.
6. Характеристики джерел інформації.
7. Змінні характеристики повідомлення.
8. Характеристики аудиторії.
9. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.
10. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення.
11. Процес рекламної кампанії.
12. Розробка медіа-плану.
13. Методи оцінки результативності.
14. Сутність стимулювання. Основні завдання.
15. Засоби стимулювання збуту покупців.
16. Стимулювання збуту посередників.
17. Стимулювання збуту власного торгового персоналу.
18. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку.
19. Технології мерчандайзингу.
20. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
21. Суть персонального продажу. Основні форми.
22. Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів.
23. Пошук і оцінка покупця.
24. Презентація товарів. Основні підходи.
25. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.
26. Сутність та види прямого маркетингу.
27. Процес прямого маркетингу.
28. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.
29. Поняття паблік релейшнз, відмінні риси та характеристики.
30. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
31. Види програм, їх характеристика.
32. Інструменти паблік релейшнз.
33. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню.
34. Брендінг.
35. Спонсорство. Види спонсорської діяльності.

Перелік рекомендованої літератури

1. Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.
2. Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

3. Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка // Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] / За заг. ред. Гораль Л. Т., Перезової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.
4. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.
5. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.
6. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с. (гриф МОіНУ, лист №1/11-9776).

ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

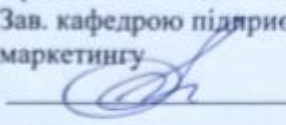
1. Роль, мета і завдання маркетингових досліджень, цілі і принципи.
2. Види та напрями маркетингових досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.
4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
5. Суть та структура маркетингової інформаційної системи.
6. Форми і особливості маркетингової інформації.
7. Види маркетингової інформації.
8. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
9. Джерела та методи збирання первинної маркетингової інформації.
10. Джерела вторинної інформації.
11. Принципи проведення опитування.
12. Правила розробки опитувальних листів. Визначення вибірки.
13. Алгоритм процесу маркетингового дослідження і його основні елементи: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).
14. Документальні засади маркетингових досліджень.
15. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
16. Визначення та основні принципи, що наведені в Кодексі.
17. Правила проведення маркетингових досліджень.
18. Етика маркетингових досліджень.
19. Причини виникнення етичних проблем маркетингових досліджень та найбільш складні етичні проблеми. Шляхи вирішення цих проблем.

20. Визначення місткості ринку та його сегментування.
21. Ринкове агрегування і сегментування, принципи (ознаки) сегментації. Алгоритм процесу сегментування ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми.
22. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
23. Види товарної кон'юнктури.
24. Алгоритм вивчення та прогнозу кон'юнктури ринку.
25. Сутність та методи прогнозування збуту фірми.
26. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники при прогнозуванні збуту.
27. Суть і функції економічної конкуренції, її форми.
28. Стратегії конкуренції. Способи ведення конкурентної боротьби.
29. П'ять сил конкурентного середовища.
30. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки.
31. Види та аналіз конкурентів фірми.
32. Джерела інформації про конкурентів.
33. Сутність та підходи до вивчення поведінки споживачів.
34. Методи дослідження поведінки споживачів.
35. Основні фактори впливу на поведінку покупця на споживчому ринку.
36. Алгоритм процесу прийняття рішення про купівлю у споживчому маркетингу.
37. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
38. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
39. Процес прийняття рішень щодо придбання товару.
40. Чинники «чорної скриньки» споживача.
41. Дослідження міри задоволення споживачів.
42. Аналіз конкурентоспроможності фірми: маркетингові можливості та конкурентні переваги фірми.
43. Загальна характеристика факторів внутрішнього середовища маркетингу: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура; кадрова та маркетингова політика; корпоративна та маркетингова культура тощо.
44. Внутрішня діагностика та її інструменти.
45. Функціонально-вартісний аналіз як внутрішньофірмовий метод маркетингових досліджень.
46. Аналіз продукції та асортименту.
47. Аналіз споживачів (клієнтів).
48. Оцінка загальних виробничих умов.
49. Оцінка ресурсів та ефективності підприємства (у т.ч. ресурсів та ефективності маркетингу).
50. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства.
51. Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства.
52. Дослідження маркетингової культури підприємства.
53. Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції.
54. Засоби маркетингових досліджень в електронній комерції.
55. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.

Перелік рекомендованої літератури

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Діалектика, 2007. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.:ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004.- 400с.
4. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
6. Гончарук, Я. А. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 392 с.
7. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352с.
8. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 155 с.
9. Котлер, Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : "Ростинтэр", 1996. – 704 с.
10. с.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів. Держ.університет “Львівська політехніка”, 2002.-244 с.
12. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник.-К: Кондор, 2005.-240с.
13. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-е вид., доп. і вип. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
14. Перевозова І. В., Юрченко Н. Б. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник [Електронний ресурс] – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. – Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>
15. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / В. А. Полторац. – К. : ЦУЛ, 2003. – 387

Затверджено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
Протокол №6 від 19 лютого 2021 р.
Зав. кафедрою підприємництва та маркетингу


Перевозова І.В.

Критерії

оцінки знань студентів комплексного державного іспиту з дисциплін
«Стратегія бізнесу», «Маркетингова комунікаційно-збутова політика», «Маркетингові дослідження»
за освітньо-професійною програмою вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Максимальні бали – 100 балів

I Рівень А. Питання теоретичної частини дисциплін:

12 тестових питань, що оцінюються по 2 бали кожне.

Загально сума балів за рівнем: $12 \times 2 = 24$ бали.

II Рівень В. Питання, що потребують розрахунків одиничною дією:

12 тестових питань, що оцінюються по 3 бали кожне.

Загально сума балів за рівнем: $12 \times 3 = 36$ балів.

III Рівень С. Практична частина:

1 задача, що складається з декількох розрахункових дій та вибору стратегії - 40 балів.

Відповідність балів екзаменаційній оцінці

Бал	Оцінка
90-100	5
75-89	4
60-74	3
0-59	2