

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

Інститут економіки та менеджменту  
(назва інституту)

Кафедра підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІЕМ

 проф. Запхляк І. Б.

« 28 » травня 2024 р.

ПРОГРАМА

Атестаційного іспиту

за освітньо-професійною програмою

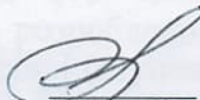
“Маркетинг”

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 Управління та адміністрування  
за спеціальністю 075 Маркетинг

Програма атестаційного іспиту для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

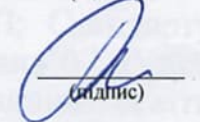
Розробники:

зав. кафедри підприємництва та маркетингу, д.е.н., проф.  
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання)

  
(підпис)

Перевозова І. В.  
(прізвище та ініціали)

доц. кафедри підприємництва та маркетингу, к.е.н., доц.  
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання)

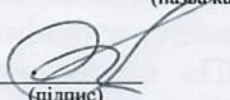
  
(підпис)

Побігун С. А.  
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)

Протокол № 13 від 21 травня 2024 року.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)

  
(підпис)

І.В. Первозова  
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП «Маркетинг»

  
(підпис)

Н. А. Даляк

## ВСТУП

Програму атестаційного іспиту для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ступеня за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» розроблено згідно із вимогами «Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту)», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.1998 № 65; Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-УП; Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 13.11.2018 № 1243; Освітньо-професійної програми за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженої вченою радою ІФНТУНГ.

Метою атестаційного іспиту є встановлення рівня підготовки випускників Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти до розв'язання складних спеціалізованих завдань та прикладних проблем у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Завданням атестаційного іспиту є перевірити досягнення результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти України та освітньо-професійною програмою за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Випускник, що здобув перший (бакалаврський) рівень вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» має мати сформовані компетентності, передбачені стандартом вищої освіти та освітньо-професійною програмою:

**інтегральної:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **загальних:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **фахових:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інновацій

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені стандартом вищої освіти України для спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 05.12.2018 р. № 1343 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту) :

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

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

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

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

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

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

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

9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності

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

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

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

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

Метою програми є забезпечення здобувачів вищої освіти необхідною інформацією щодо структури і змісту атестаційного іспиту, а також створення необхідних умов для оцінки знань, здобутих ними у процесі навчання за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів.

Програма включає перелік основних тем та питань, які необхідно знати для здачі атестаційного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

## ПРОГРАМА

атестаційного іспиту за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

### Розділ 1

#### **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 рїлейшнз, відмінні риси та характеристики.
30. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
31. Види програм, їх характеристика.
32. Інструменти паблік рїлейшнз.

33. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню.
34. Брендинг.
35. Спонсорство. Види спонсорської діяльності.

### **Перелік рекомендованої літератури**

1. Малинка О. Я., Устенко А. О., Перезовова І. В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 434 с. ISBN 978-966-694-272-5
2. Методичні вказівки до виконання курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля, біржова діяльність» денної і заочної форм навчання / уклад.: І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко – Івано-Франківськ, 2017. – 31 с.
3. Перезовова, І. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.
4. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с.

## **Розділ 2**

### **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. Малинка О. Я., Устенко А. О., Перезовова І. В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 434 с. ISBN 978-966-694-272-5
2. Методичні вказівки до виконання курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля, біржова діяльність» денної і заочної форм навчання / уклад.: І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко – Івано-Франківськ, 2017. – 31 с.
3. Перезовова, І. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.
4. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с.

### **Розділ 3**

#### **ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ»**

1. Сутність та еволюція концепцій стратегічного маркетингу
2. Завдання і функції стратегічного маркетингу
3. Процес стратегічного маркетингу
4. Система стратегічного маркетингу
5. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу
6. Поняття системи та її елементи. Фірма як маркетингова система та її концептуальна модель
7. Цілі і обмеження маркетингу
8. Канони маркетингу: принципи, концепції, стратегії, програма
9. Процес маркетингу — від традиційного до стратегічного підходу
10. Компоненти (засоби) маркетингу, "маркетингова суміш" – marketing mix
11. Основні та специфічні функції маркетингу
12. Завдання маркетингу, функціональні комплекси задач маркетингу
13. Адекватні структури маркетингу
14. Сутність і склад маркетингового середовища фірми

15. Характеристика факторів маркетингового середовища
16. Етапи аналізу маркетингового середовища
17. Методологія та інструментарій управління для аналізу маркетингового середовища фірми
18. Аналіз конкурентних переваг фірми
19. Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми. Основні ТЕМ маркетингу
20. Маркетинговий аудит
21. Принципи і способи ефективної організації маркетингу на підприємстві
22. Типові моделі маркетингових структур та їх характеристика
23. Неформальні маркетингові структури
24. Методика оцінки ефективності маркетингових структур
25. Сутність, зміст і принципи маркетингового планування
26. Процес маркетингового планування і вимоги до ефективного планування
27. Причини невдач у маркетинговому плануванні
28. Маркетингова програма та її основні розділи
29. Методика оцінки ефективності маркетингового планування
30. Основні категорії, предмет та завдання МСП
31. Етапи стратегічного планування маркетингу
32. Основні стратегії маркетингу: росту, сегментації, портфелю бізнесу, диференціації, позиціонування, конкурентні стратегії
33. Суть та зміст оперативного планування маркетингу
34. Алгоритм розробки маркетингового оперативного планування
35. Оцінка ефективності оперативного планування маркетингу
36. Сутність та зміст маркетингового контролю
37. Основні типи маркетингового контролю
38. Контролінг маркетингової діяльності
39. Ефективність маркетингового контролю

### **Перелік рекомендованої літератури**

1. Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.
2. 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.
3. Малинка О. Я. Маркетингова діагностика : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. – 203 с.
4. Устенко А.О. Сучасні моделі і технології менеджменту (інформаційний аспект) : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. – 414 с.
5. Малинка О. Я. Основні кроки до успіху стартапу в контексті соціального маркетингу/ О. Я. Малинка // Підприємництво та лідерство в умовах реалізації

стратегії сталого розвитку. На допомогу військовослужбовцю, звільненому в запас : навч. посіб. / [О. Карпаш, Л. Ріщук, Т. Кулик та ін.] ; за заг. ред. М. О. Карпаша. – Київ : Гнозіс, 2021. – 236 с.

## СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Екзамен проводиться в письмовій формі.

Екзаменаційний білет складається з тестових запитань і комплексної задачі.

Тестові питання згруповані за розділами Програми атестаційного кваліфікаційного екзамену.

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.

Критерії оцінки знань при складанні атестаційного іспиту

Підсумкова оцінка визначається шляхом переведу:

### Шкала оцінювання

Національна	Університетська (в балах)	ECTS	Визначення ECTS
<b>Відмінно</b>	<b>90 – 100</b>	<b>A</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
<b>Добре</b>	<b>82 – 89</b>	<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками
	<b>75 – 81</b>	<b>C</b>	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок
<b>Задовільно</b>	<b>67 – 74</b>	<b>D</b>	<b>Задовільно</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків
	<b>60 – 66</b>	<b>E</b>	<b>Достатньо</b> – виконання задовільняє мінімальні критерії
<b>Незадовільно</b>	<b>35 – 59</b>	<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти екзамен
	<b>0 – 34</b>	<b>F</b>	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота