

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Кафедра міжнародної економіки

**Затверджено
на засіданні
кафедри міжнародної економіки
(протокол № 20 від 25.11.2025)**

РОБОЧА ПРОГРАМА ІСПИТУ

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

галузь знань
спеціальність
освітня програма
факультет

07Управління та адміністрування
075 Маркетинг
075.00.01Маркетинг та цифрові комунікації
Економіки та управління

2025-2026 навчальний рік

Опис програми іспиту

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Кафедра міжнародної економіки
Програма іспиту з дисципліни «Маркетинг товарів і послуг»
2 курс – освітній рівень – перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма 075.00.01 Маркетинг та цифрові комунікації
Форма проведення: тестування на платформі Moodle https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28595
Тривалість проведення 1 год.
Максимальна кількість балів: 40 балів
Екзамен проводиться в університетській аудиторії у тестовій формі із використанням персональних комп'ютерів, якщо ситуація дозволяє проведення освітнього процесу офлайн. Студент надає відповіді на запитання та завдання електронного тесту в системі Moodle. Тест містить 40 тестових питань, які передбачають автоматичну (комп'ютерну) перевірку і оцінюються по 1 балу кожне. Екзамен проводиться із суворим дотриманням принципів академічної доброчесності, що передбачає недопустимість списування, фальсифікацій та обману. При порушенні студент відсторонюється від подальшого проходження екзаменаційного тесту із підсумковою оцінкою Fx за дисципліну. Підсумкова оцінка в балах (максимально 100 балів) за дисципліну є сумою результату поточного контролю за семестр (60 балів) та відповіді на екзамені (40 балів).
Перелік питань, які виносяться на іспит: 1. Сутність та значення маркетингової товарної політики. 2. Завдання та принципи формування товарної політики. 3. Взаємозв'язок товарної політики з іншими елементами комплексу маркетингу. 4. Товари та послуги як об'єкти маркетингової діяльності. 5. Класифікація товарів і послуг. 6. Роль товарної політики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. 7. Життєвий цикл товару: етапи та маркетингові стратегії. 8. Особливості маркетингової політики у сфері послуг. 9. Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на товарну політику. 10. Інноваційна складова товарної політики підприємства. 11. Поняття якості продукції у маркетингу. 12. Основні показники якості товарів і послуг. 13. Фактори, що впливають на якість продукції. 14. Методи оцінювання якості продукції. 15. Споживчі тести як інструмент оцінки якості. 16. Взаємозв'язок якості та ціни товару. 17. Конкурентоспроможність товару: сутність та фактори. 18. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. 19. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності.

20. Зарубіжний досвід управління якістю продукції.
21. Поняття маркетингових досліджень ринку товарів і послуг.
22. Етапи проведення маркетингового дослідження.
23. Методи збору первинної маркетингової інформації.
24. Джерела вторинної маркетингової інформації.
25. Методи аналізу маркетингових даних.
26. Поняття цільового ринку та його значення.
27. Сегментація ринку: критерії та етапи.
28. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
29. Стратегії охоплення цільових ринків.
30. Позиціонування товарів і послуг на цільовому ринку.
31. Планування нового продукту: сутність та завдання.
32. Класифікація нових товарів.
33. Етапи розробки нового продукту.
34. Фактори успіху та причини невдач нових продуктів.
35. Роль маркетингових досліджень у створенні нового продукту.
36. Поняття та значення ідентифікації продукції.
37. Види ідентифікації продукції.
38. Маркування продукції: функції та види.
39. Правові аспекти ідентифікації та маркування продукції.
40. Вплив бренду та товарного знаку на конкурентоспроможність.
41. Упаковка як складова маркетингової товарної політики.
42. Функції упаковки.
43. Вимоги до сучасної упаковки.
44. Дизайн упаковки як засіб позиціонування товару.
45. Вплив упаковки на споживчу поведінку.
46. Сучасні тенденції розвитку упаковки (екологічність, smart-upakovka).
47. Сервіс як елемент товарної політики.
48. Види сервісного обслуговування (до- та післяпродажний).
49. Роль сервісу у формуванні лояльності клієнтів.
50. Стандарти сервісного обслуговування.
51. Стратегічне та тактичне планування товарної політики.
52. Управління асортиментом продукції.
53. Роль брендингу в товарній політиці.
54. Взаємозв'язок товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.
55. Використання цифрових технологій у товарній політиці.
56. Контроль і регулювання товарної політики підприємства.
57. Показники ефективності товарної політики.
58. Зарубіжний досвід формування маркетингової товарної політики.

Екзаменатор



Олександр ЮРЧЕНКО

Завідувач кафедри



Валерія ЛОЙКО