

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

---

Схвалено Вченою радою  
ВНЗ «Національна академія управління»  
від «26» березня 2021 р., протокол № 2

Голова Вченої ради

С.А. Єрохін



Введено в дію наказом ректора  
№15/1-ОД від 26.03.2021 р.

**ПРОГРАМА  
фахового вступного випробування  
для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавр за спеціальністю  
075 «Маркетинг»  
(освітня програма «Маркетинг»)**

*для осіб, які вступають на основі освітньо-кваліфікаційного рівня  
молодший спеціаліст,  
а також для осіб, які здобули раніше такий самий або вищий  
ступінь (рівень) вищої освіти або здобувають його не менше одного  
року і виконують у повному обсязі індивідуальний навчальний план*

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми



Серкутан Т.В.  
(прізвище, ініціали)

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

Кафедрою маркетингу, економіки,  
управління та адміністрування  
протокол № 7  
від «23» лютого 2021 року

Завідувач кафедри



Єрмошенко М.М.  
(прізвище, ініціали)

**Розробники:**

д.е.н., Єрмошенко М.М.

к.е.н., Серкутан Т.В.

к.е.н., Костинець Ю.В.

## **ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....</b>	<b>4</b>
<b>II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ.....</b>	<b>6</b>
<b>III. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ.....</b>	<b>9</b>
<b>VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....</b>	<b>12</b>
<b>V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>13</b>

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета фахового вступного випробування** – перевірка рівня знань вступників, їх системності, рівня володіння й оперування основними економічними категоріями і поняттями маркетингу, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем бакалавр зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»).

**Завдання фахового вступного випробування** для вступників цієї спеціальності – виявлення рівня теоретичної підготовки та аналітичного мислення вступника, вміння вирішувати задачі і робити висновки.

Фахове вступне випробування для вступників на спеціальність 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг» проводиться за білетами, які складаються з чотирьох теоретичних питань з дисципліни «Маркетинг» відповідно до наведеної нижче програми

**Форма проведення** – письмова відповідь на питання екзаменаційного білету.

**Тривалість підготовки** – 120 хвилин.

**Мінімальний конкурсний бал** – 100 балів.

При підготовці відповіді на завдання необхідно дотримуватись принципів академічної доброчесності та етики академічних відносин.

### **Вимоги до підготовки вступника:**

#### **Повинен знати:**

- сутність та значення маркетингу в ринковій економіці;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних факторів на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- складові програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах і ін.

#### **Повинен вміти:**

- визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- володіти навичками вибору постачальників за купуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;
- передбачати поведінку споживачів в залежності від факторів мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів, а саме: товар, його три рівні, асортимент, диверсифікаційну стратегію, етапи життєвого циклу товарів.

## **II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.**

Сутність, предмет та об'єкт маркетингу. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою. Концепції розвитку маркетингу: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу. Сучасні концепції розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити (побажання), попит, товар, вартість, задоволення, обмін, ринок. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

### **Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу**

Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності. Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу. Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

### **Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування.**

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку. Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг. Основні конкурентні стратегії.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів. Розробка продуктових рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції. Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Організація управління продуктом на підприємстві.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової

політики.

### **Тема 7. Розповсюдження товарів.**

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торгівельних посередників. Товарорух і логістика.

### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та «паблік рилейшнз». Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій. Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

### **Тема 9. Управління маркетингом.**

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів. Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії. Контроль маркетингової діяльності.

### **Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу.**

Специфіка міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження у міжнародному середовищі. Вибір зарубіжних ринків. Способи виходу на зовнішні ринки. Розробка стратегії міжнародного маркетингу. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

### ІІІ. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ фахового вступного випробування

1. Підходи до визначення маркетингу.
2. Розвиток некомерційного маркетингу.
3. Використання нових інформаційних технологій в сучасному маркетингу.
4. Класифікація потреб людей. Товари та послуги в маркетингу.
5. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
6. Етика в маркетинговій діяльності компанії.
7. Види попиту та його регулювання на ринку
8. Особливості виміру попиту на різні товари.
9. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
10. Суб'єкти маркетингу.
11. Концепції сучасного маркетингу.
12. Види сучасного маркетингу.
13. Рівні маркетингу.
14. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
15. Комплекс маркетингу.
16. Мікросередовище компанії.
17. . Фактори макросередовища маркетингу.
18. Поняття маркетингової інформаційної системи.
19. Маркетингові дослідження.
20. Види маркетингової інформації.
21. Методи збирання первинної інформації.
22. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
23. Джерела вторинної маркетингової інформації.
24. Типи поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.
25. Поняття сегментації ринку.
26. Критерії та ознаки сегментації.
27. Стратегії сегментації.
28. Етапи процесу сегментації.
29. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.
30. Диференціація товару.
31. Позиціонування товарів на ринку.
32. Основні конкурентні стратегії.
33. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.
34. Математичні методи у маркетингових дослідженнях.
35. Розробка продуктових рішень
36. Управління товарним асортиментом.
37. Процес планування нової продукції.
38. Поняття конкурентоспроможності товару.
39. Фактори конкурентоспроможності товарів.
40. Методи оцінки конкурентоспроможності.
41. Аналіз життєвого циклу товару.



42. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару
43. Організація управління продуктом на підприємстві.
44. Розробка цінової політики компанії.
45. Фактори ціноутворення.
46. Методи встановлення початкових цін на товари.
47. Стратегії ціноутворення.
48. Тактика ціноутворення.
49. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
50. Суть процесу розповсюдження товарів.
51. Цілі політики розподілу.
52. Функції каналів розподілу.
53. Формування каналів розподілу.
54. Вибір оптимального каналу збуту.
55. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
56. Типи торгівельних посередників.
57. Товарорух і логістика.
58. Суть маркетингової комунікаційної політики.
59. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.
60. Етапи розробки ефективних комунікацій.
61. Вибір напрямків комунікацій.
62. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
63. Визначення засобів розповсюдження реклами.
64. Засоби стимулювання збуту товарів.
65. Пабліситі та «паблік рилейшнз».
66. Особистий продаж і управління збутом.
67. Формування бюджету комунікацій.
68. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
69. Зміст процесу управління маркетингом:
70. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу
71. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.
72. Організація управління та контролю маркетингової діяльності підприємства.
73. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.
74. Контроль маркетингової діяльності.
75. Специфіка міжнародного маркетингу.
76. Ризики у міжнародному маркетингу.
77. Способи виходу на зовнішні ринки.
78. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
79. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.
80. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

## **ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ**

Екзаменаційний білет № \_\_

Дайте стисло відповідь на теоретичні питання:

1. Класифікація потреб людей. Товари та послуги в маркетингу.
2. Типи поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.
3. Розробка цінової політики компанії.

Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу

## VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожен екзаменаційний білет містить чотири теоретичні питання.

Відповідь на кожне теоретичне питання оцінюється від 0 до 50 балів. Тобто, разом результат потенційно складає максимально 200 балів. Приймальна комісія оцінює письмові відповіді вступника за наступними критеріями:

### 1. Теоретична частина

Кожне теоретичне питання оцінюється за 50-ти бальною шкалою за умови:

40-50 балів – вступник дав правильну і вичерпну відповідь на поставлене запитання, продемонстрував відмінні знання літературних джерел та понятійного апарату;

30-39 балів – вступник загалом відповів на поставлене запитання, але недостатньо глибоко висвітлив всі аспекти даного питання, допустив деякі неточності;

20-29 балів – вступник правильно визначив сутність питання, але розкрив його неповністю, помилився у використанні понятійного апарату та тому подібне;

10-19 балів – вступник надав невичерпну, частково помилкову відповідь;

1-9 балів – вступник частково та поверхнево розкрив окремі положення питання, допустив суттєві помилки.

0 балів – вступник взагалі нічого не відповів.

Максимальна кількість балів за екзаменаційний білет з чотирьох питань – 200 балів.

**Високий рівень (180 – 200 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

**Достатній рівень (150 – 179 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.

**Задовільний рівень (120 – 149 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.

**Низький рівень (100 – 119 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.

**Незадовільний рівень (до 99 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

## V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативні акти:

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
3. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
5. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>
6. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)" від 30.03.2020 р. № 540-IX

### Основна:

1. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2020. – 632 с.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
8. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с
9. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 4–10.

### Ресурси мережі Інтернет:

1. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
2. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklam.com/>