



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»**



«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова Приймальної комісії ЗВО «УТМ»

Тетяна ШЕСТАКОВСЬКА

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра

за спеціальністю D5 «Маркетинг»

ОПП «Маркетинг»

Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

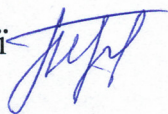
Програма фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

РОЗРОБНИКИ:

Дука А.П.	д.е.н., професор,	професор	кафедри менеджменту
Сакун О.С.	д.е.н., доцент,	професор	кафедри менеджменту
Філіпова Н.В.	д.е.н., професор,	професор	кафедри менеджменту
Рябова Т.А.	к.е.н., доцент,	доцент	кафедри менеджменту

Програма фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю D5 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Приймальною комісією ЗВО «УТМ» протокол № 4 від 26 березня 2025 року.

Відповідальний секретар Приймальної комісії



Ганна ЦИГАНЕНКО

I. ВСТУП

Фаховий іспит для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю D5 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг») – форма вступного випробування для вступу на основі освітнього ступеня бакалавра – 6 рівень НРК (НРК6) або освітнього ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) – 7 рівень НРК (НРК7) за іншою спеціальністю, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми певного рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Для здобуття ступеня бакалавра за нерегульованими спеціальностями на основі НРК6, НРК7 особи можуть прийматись на навчання зі скороченим строком навчання.

Програма фахового іспиту охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь вступника, який бажає навчатись з метою одержання ступеню «бакалавр» зі спеціальності D5 «Маркетинг» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Програма фахового іспиту має інтегрований характер та включає питання двох блоків:

Блок 1. Основи маркетингу.

Блок 2. Маркетингові інструменти та політики.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми бакалавра вступники повинні мати вищу освіту (диплом бакалавра, спеціаліста або магістра за іншою спеціальністю) та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі економічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою. Відбір вступників для зарахування здійснюється на конкурсній основі.

II. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ІСПИТУ

При вступі за конкурсним відбором для здобуття ступеня бакалавра осіб, які вступають на основі вже здобутого ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) за іншою спеціальністю, зараховуються результати фахового іспиту та розгляду мотиваційних листів.

Фаховий іспит проводиться у вигляді проведення вступних випробувань у ЗВО «УТМ». Тривалість вступного випробування - 3 години, протягом якого вступник може в будь-який час приєднатись до тестування.

У пакет комплексного фахового іспиту входять 200 тестових завдань закритої форми, які містять одну правильну відповідь. Кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. Шкала оцінювання за 200 бальною шкалою.

У випадку початку у вищезазначений час повітряної тривоги, тестування буде скасовано, а у вступника з'являється можливість повторно здати фаховий іспит в інший день (про день та час проведення такого іспиту буде проінформовано додатково).

III. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО БЛОКІВ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ВСТУПНИЙ ІСПИТ

БЛОК 1. «Основи маркетингу»

1. В чому полягає багатогранність маркетингу як науки, практичної діяльності та управлінської філософії?
2. Які базові поняття маркетингу ви можете виділити?
3. Які основні причини виникнення маркетингу?
4. Як змінювалися концепції маркетингу з часом?
5. Які основні функції маркетингу?
6. Як маркетингова функція пов'язана з іншими функціями підприємства?
7. Чим відрізняється стратегічний і тактичний маркетинг?
8. Що таке комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)?
9. Які основні елементи входять до класичної моделі 4Р?
10. Як модель 4Р трансформувалася у сучасні концепції (наприклад, 7Р, 4С)?
11. За якими критеріями класифікують види маркетингу?
12. Які особливості має В2В та В2С маркетинг?
13. Що таке диференційований, масовий і нішевий маркетинг?
14. Чим відрізняється традиційний маркетинг від цифрового (digital) маркетингу?
15. Що включає в себе поняття маркетингового середовища підприємства?
16. Які основні фактори макросередовища впливають на маркетингову діяльність?
17. Які чинники мікросередовища необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії?
18. Як конкуренція впливає на маркетингову діяльність фірми?
19. Яке значення має поведінка споживачів у маркетинговій діяльності підприємства?
20. Як сучасні тенденції (штучний інтелект, big data, екологічний маркетинг) впливають на маркетинг?
21. Що таке маркетингові дослідження та яка їхня роль у бізнесі?
22. Які основні завдання та цілі маркетингових досліджень?
23. Які існують види маркетингової інформації та чим вони відрізняються?
24. Які основні джерела отримання маркетингової інформації?
25. Які основні етапи проведення маркетингових досліджень?
26. У чому полягає значення маркетингової інформаційної системи (МІС)?
27. Які фактори впливають на вибір методів маркетингових досліджень?
28. У чому переваги та недоліки проведення маркетингових досліджень?
29. Які методи маркетингових досліджень використовуються найчастіше?
30. У чому різниця між якісними та кількісними методами маркетингових досліджень?
31. Що таке фокус-група та як вона використовується в маркетингових дослідженнях?

32. Які переваги та недоліки має метод фокус-груп?
33. Що таке глибинні інтерв'ю та коли їх варто застосовувати?
34. У чому суть методу спостереження в маркетингових дослідженнях?
35. Що таке опитування та які його види існують?
36. Як аналізуються результати маркетингових досліджень?
37. Які сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень ви можете назвати?
38. Що таке сегментування ринку, і чому воно важливе для бізнесу?
39. Які основні критерії використовуються для сегментування ринку?
40. Як компанія визначає та обирає цільові сегменти?
41. Які існують стратегії охоплення ринку, і в чому їхня відмінність?
42. Що таке позиціонування бренду та яку роль воно відіграє в маркетингу?
43. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?
44. Які ключові фактори впливають на поведінку споживачів?
45. У чому особливості поведінки споживачів на споживчому та промисловому ринку?
46. Як відрізняється процес прийняття рішення про покупку у звичайного споживача та підприємства?
47. Що таке ринок підприємств, і які його основні характеристики?
48. Які сучасні тенденції впливають на поведінку споживачів у цифрову епоху?
49. Які сучасні тенденції впливають на поведінку споживачів у цифрову епоху?
50. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО БЛОКУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. Львів: УАД, 2023. 64 с.
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2020. 132 с.
7. Кібік О. М. Маркетинг: навчально-методичний посібник / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова, К. С. Нестерова, Н. Ю. Калмикова. Одеса : НУ "ОЮА", 2020. 68 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. К. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

9. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.

10. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

11. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.

12. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с.

13. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.

14. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 117 с.

15. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

18. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. 4-те видання, перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.

19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

20. Череп О. Г. Маркетинг. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2021. 728 с.

БЛОК 2. «МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПОЛІТИКИ»

1. Як класифікація товарів за споживчими характеристиками впливає на маркетингові стратегії?

2. Які особливості товарів виробничо-технічного призначення необхідно враховувати в товарній політиці?

3. Як характеристики товарів короткотермінового користування визначають маркетингові рішення?

4. Які основні риси товарів повсякденного попиту, і як вони впливають на маркетингову стратегію?

5. Як товари попереднього вибору впливають на розробку маркетингової товарної політики?
6. Які ключові етапи життєвого циклу товару та їх значення для маркетингу?
7. Як інтерпретувати показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність?
8. Які основні кроки процесу розробки нового товару, і як вони впливають на товарну політику?
9. Які функції виконує товарна марка для споживача та виробника?
10. Які функції упаковки є ключовими, і як маркування впливає на вибір споживача?
11. Які основні концепції ціноутворення використовуються в маркетингу?
12. Як формується маркетингова цінова політика підприємства?
13. Які фактори впливають на формування ціни товару або послуги?
14. Які основні цілі цінової політики підприємства?
15. Як попит та його еластичність впливають на ціноутворення?
16. Які основні методи ціноутворення застосовуються в маркетингу?
17. Як конкуренція впливає на формування цінової стратегії?
18. Як встановлюються ціни на нові товари або послуги?
19. Які стратегії ціноутворення використовуються в рамках товарного асортименту?
20. Як географічні фактори та знижки впливають на ціноутворення?
21. Які основні функції виконують канали розподілу в маркетингу?
22. Як вибір каналів розподілу впливає на загальну маркетингову стратегію компанії?
23. Які фактори необхідно враховувати при виборі каналів розподілу?
24. Які основні типи каналів розподілу існують, та в чому їх відмінності?
25. Як прямий маркетинг відрізняється від використання посередників у каналах розподілу?
26. Які стратегії розподілу (інтенсивний, вибірковий, ексклюзивний) найчастіше використовуються, та в яких ситуаціях?
27. Як вертикальні маркетингові системи впливають на ефективність розподілу?
28. Які особливості функціонування багатоканальних маркетингових систем?
29. Як логістика впливає на ефективність каналів розподілу?
30. Як оцінюється ефективність каналів розподілу, та які показники використовуються?
31. Які основні елементи входять до системи маркетингових комунікацій, та як вони взаємодіють?
32. Як реклама класифікується за різними критеріями, та які стратегії реклами використовуються на різних етапах життєвого циклу товару?
33. Яка роль зв'язків з громадськістю (PR) у маркетинговій стратегії, та які основні види PR існують?

34. Які інструменти стимулювання збуту є найбільш ефективними в сучасному маркетингу?

35. Як цифрові канали використовуються для стимулювання збуту та комунікації з аудиторією?

36. Які особливості особистого продажу як інструменту маркетингових комунікацій?

37. Які переваги та недоліки особистого продажу в порівнянні з іншими комунікаційними інструментами?

38. Які основні етапи ефективного особистого продажу?

39. Як цифровізація впливає на стратегії та тактики особистого продажу?

40. Як оцінюється ефективність маркетингової політики комунікацій, та які показники використовуються?

41. Що таке стратегічне маркетингове планування, та які його основні етапи?

42. Які ключові розділи повинен включати маркетинговий план, та їх призначення?

43. Як класифікуються маркетингові стратегії, та які фактори впливають на їх вибір?

44. Яка роль маркетингової служби в організації, та які типи структур управління маркетингом існують?

45. Що таке маркетинговий контроль, та які його основні види?

46. Які ключові показники використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності?

47. Що таке маркетинговий аудит, та які його основні цілі та методи проведення?

48. Як організувати ефективну взаємодію між відділами маркетингу та іншими підрозділами компанії?

49. Які сучасні тенденції впливають на організацію та контроль маркетингової діяльності?

50. Як розробити та впровадити ефективну систему маркетингового контролю та аудиту?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО БЛОКУ «МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПОЛІТИКИ»

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

2. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с.

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

4. Кифяк О. В., Фень К. С. Маркетингове ціноутворення: практикум: навчальний посібник. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.

5. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ: Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
6. Логістика: підручник для студентів економічних спеціальностей / М. А. Цейтлін, Д. В. Райко, О. А. Біловодська та ін. Суми : Триторія, 2021. 220 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.
8. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: Магнолія 2006, 2024. 157 с.
9. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
10. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. 68 с.
11. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 216 с.
13. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
14. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2020. 468 с.
15. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
17. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
18. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
19. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
20. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Результати фахового іспиту за спеціальністю D5 «Маркетинг» оцінюються за 200-бальною шкалою: за результатами тестового контролю вступник отримує максимально 200 балів (1 бал x 200 тестів).

Підсумкова оцінка комплексного фахового вступного іспиту складається із загальної оцінки за всі завдання. Вступник може набрати від 0 до 200 балів включно.

За результатами вступних випробувань проводиться оцінка рівня фахових знань в розрізі блоків:

Завдання	Бали
Блок 1. Основи маркетингу.	100 балів
Блок 2. Маркетингові інструменти та політики.	100 балів
<i>Максимальна кількість балів 200</i>	

Оцінювання фахового іспиту здійснюється за такими критеріями:

Кількість балів	Критерії оцінювання
190-200	Вступник виявив глибоке розуміння суті та змісту, а також високий рівень теоретичних знань і практичних умінь з фахових дисциплін, відповідь абітурієнта засвідчує здатність до аналізу й інтерпретації засвоєного матеріалу, тестові завдання виконані.
150-189	Вступник виявив розуміння суті та змісту, а також високий рівень теоретичних знань і практичних умінь з фахових дисциплін. Відповідь вступника засвідчує здатність до аналізу й інтерпретації засвоєного матеріалу, тестові завдання виконані.
100-149	Відповідь вступника засвідчує у цілому високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації, але тестові завдання виконані частково.
0-99	Відповіді вступника засвідчують незадовільний рівень засвоєння програмного матеріалу і здатності до його засвоєння та інтерпретації, тестові завдання виконані частково.

Вступник, який набрав менше 100 балів на фаховому іспиті, не допускається до участі у конкурсі на здобуття ступеню «бакалавр».