

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія



ЗАТВЕРДЖУЮ  
Ректор університету

О.О. Нестуля

«13» травня 2022 р.

**ПРОГРАМА**  
**вступних випробувань**

для вступу на навчання  
за ступенем «Магістр»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

**Рекомендовано до затвердження**  
на засіданні приймальної комісії  
протокол № 11 від «13» травня 2022 р.

Відповідальний секретар  
приймальної комісії

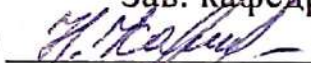
О.В. Кириченко

Полтава 2022

Упорядники: **Карпенко Н. В.**, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д.е.н., професор;  
**Іваннікова М.М.** доцент кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к.е.н., доцент

Рецензенти: **Ткаченко А.С.**, директор навчально-наукового інституту денної освіти, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к.т.н., доцент;  
**Писаренко В. В.**, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету, д.е.н., професор

Розглянуто на засіданні  
кафедри маркетингу  
«10» травня 2022 р.,  
протокол № 10

Зав. кафедри маркетингу,  
д.е.н., професор  Н.В. Карпенко

## Зміст

Стор.

1. Пояснювальна записка.....	4
2. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування.....	5
3. Критерії оцінювання.....	9
4. Список рекомендованої літератури.....	10

## Пояснювальна записка

**Мета вступних випробувань** провести комплексну оцінку знань абітурієнтів щодо загальних закономірностей розвитку економіки, ринків, теорії конкуренції, теорії та практики маркетингу, а також практичних вмінь та навичок збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, моделювання та прогнозування бізнес-процесів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, використання оптимального комплексу маркетингових інструментів.

**Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів.** Метою вступного випробування є виявлення теоретичної підготовки вступаючих до магістратури та формування персональних рекомендацій щодо вступу на основі конкурсного відбору.

На вступному випробуванні абітурієнти повинні висвітлити глибину знань щодо основних дисциплін попередньої маркетингової підготовки та власний науково-дослідний потенціал, які виступатимуть у подальшому гарантом успішного засвоєння освітньої програми магістерської підготовки та захисту магістерського диплому за тематикою спеціальності. Абітурієнти повинні показати вміння аналізувати стан актуальних питань у сфері маркетингу, продемонструвати навички роботи з відповідною економічною та маркетинговою літературою, а також довести свої досягнення в теорії та практиці маркетингу на прикладі авторських публікацій, дипломів, сертифікатів тощо.

**Характеристика змісту програми.** Програма містить перелік питань, що виносяться на вступний випробувань, критерії оцінки вмінь та навичок абітурієнтів, список необхідної для підготовки до випробування літератури.

## Перелік питань, що виносяться на вступне випробування

1. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.
2. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу.
3. Основні цілі та принципи маркетингу.
4. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, різного співвідношення між попитом і пропозицією.
5. Концепції діяльності підприємства на ринку. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.
6. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
7. Характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства.
8. Сутність та зміст складових комплексу маркетингу.
9. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.
10. Елементи зовнішнього мікросередовища підприємства.
11. Фактори зовнішнього макросередовища.
12. Внутрішнє середовище підприємства.
13. Сутність маркетингових досліджень. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Напрями комплексного дослідження ринку.
14. Поняття маркетингової інформаційної системи та її складових.
15. Види маркетингової інформації.
16. Методи маркетингових досліджень: кількісні та якісні. Доцільність їх застосування.
17. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
18. Причини, що зумовлюють процес ринкового анкетування.
19. Розробка анкети, види питань та основні вимоги щодо їх побудови. Складові частини опитувальної анкети.
20. Способи вибірки досліджуваних.

21. Процес обробки матеріалів опитування та складання звіту.
22. Поняття прогнозування. Сутність прогнозів та їх класифікація. Методи прогнозування.
23. Фактори, що впливають на поведінку покупців.
24. Етапи прийняття рішення споживачем щодо придбання товарів. Реакція на купівлю.
25. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів.
26. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.
27. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.
28. Інноваційна політика маркетингу.
29. Етапи розробки нового товару.
30. Сутність пробного маркетингу.
31. Поняття товару і товарної одиниці в системі маркетингу.
32. Концепція життєвого циклу товару.
33. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
34. Сутність та значення торговельної марки, упаковки, сервісного обслуговування.
35. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки.
36. Сутність цінової політики та цінової стратегії підприємства.
37. Класифікація ринкових цін.
38. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
39. Поняття цінової еластичності попиту на товар.
40. Основні групи цілей ціноутворення.
41. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
42. Цінова та нецінова конкуренція.
43. Методи ціноутворення. Структура ціни.
44. Цілі, сутність та основні елементи політики розподілу.
45. Функції каналів розподілу.
46. Типи посередників і критерії вибору посередників.
47. Сутність, функції та види підприємств оптової торгівлі.

48. Сутність, функції та форми роздрібної торгівлі.
49. Традиційна система розподілу продукції.
50. Вертикальна маркетингова система.
51. Горизонтальна маркетингова система.
52. Багатоканальна (комбінована) маркетингова система.
53. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
54. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій, характерні особливості кожного.
55. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.
56. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами.
57. Зв'язки з громадськістю та їх роль у діяльності підприємств. Традиційні та нові інструменти заходів по зв'язкам з громадськістю.
58. Поняття «фірмового стилю», іміджу.
59. Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.
60. Прямий маркетинг: особливості, межі та умови застосування.
61. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
62. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність)
63. Сутність стратегій маркетингу.
64. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі.
65. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації.

66. Використання SWOT-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії охоплення ринку.
67. Позичіонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.
68. Розробка стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.
69. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів).
70. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні).
71. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.
72. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.
73. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
74. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.
75. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.
76. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.



Таблиця переведення тестових балів фахового іспиту до шкали  
100-200

Тестовий бал	Бал за шкалою 100-200	Тестовий бал	Бал за шкалою 100-200
1	100	18	151
2	108	19	152
3	115	20	153
4	120	21	155
5	125	22	157
6	129	23	159
7	132	24	162
8	135	25	165
9	138	26	168
10	140	27	171
11	142	28	175
12	144	29	179
13	146	30	183
14	147	31	188
15	148	32	194
16	149	33	200
17	150		

## Список рекомендованої літератури

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. — К.: «Центр учбової літератури», 2017. — 536 с.
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. — Київ : Центр учб. л-ри, 2013. — 272 с.
4. Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця./ Ентоні Яннаріно — К.:Видавництво Наш формат, 2020 — 192 с.
5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. — Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. — 508 с.
7. Карпенко Н. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко. — Полтава : ПУЕТ, 2016 .
8. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст] + [Електрон. ресурс] : монографія / Н. В. Карпенко. — Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. — 363 с.
9. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Криківський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
10. Криківський Є. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т "Львівська політехніка". — 2. вид. — Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 472с.
11. Криківський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Криківський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 256 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 3).
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. — Київ : КНЕУ, 2005. — 152 с.
13. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник / Олег Кузик. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 240 с.
14. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: підручник / А.А. Мазаракі. — К.: КДТУ, 2007. — 306 с.

15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник: рек. МОНУ / В. М. Мальченко. - Київ : КНЕУ, 2013. - 360 с.
16. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. - 457 с.
17. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
18. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2018. – 265 с.
19. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с. Режим доступу :
20. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: Видавництво Ліра-К, 2018 – 468 с.
21. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
22. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627
23. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
24. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
25. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. — К. : Знання, 2012. — 285 с.
26. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М.Г. Рега, І.М. Чучка. – Мукачєво: РВЦ МДУ, 2015. – 228 с.
27. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
28. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). — К. : Знання, 2005. — 764с.
29. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид.

- ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
30. Тертичка В. Стратегічне управління [Текст] : підручник / В. Тертичка. – Київ : К.І.С., 2017. – 932 с.
  31. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посібник / П. О. Черномаз. – Київ : Академвидав, 2010. – 272 с. – (Альма-матер) .
  32. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
  33. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
  34. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
  35. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
  36. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.є.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
  37. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
  38. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)
  39. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.  
Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
  40. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>