

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія


ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор університету
д.я.а.проф. Олександр НЕСТУЛЯ
02.04.2024 2024 р.



ПРОГРАМА

фахового іспиту для вступу на навчання
за ступенем «магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол № 3 від 22 квітня 2024 р.
Відповідальний секретар
приймальної комісії

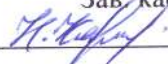
 Олена ГОРЯЧОВА

Полтава 2024

Упорядники: **Карпенко Н. В.**, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, д.е.н., професор;
Іваннікова М.М. доцент кафедри маркетингу Полтавського університету 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
«18» березня 2024 р.,
протокол № 9

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, цифрового маркетингу, використання оптимального комплексу маркетингових інструментів.

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Метою вступного випробування є виявлення теоретичної підготовки вступників 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, який слугуватиме у подальшому гарантом успішного засвоєння освітньої програми магістерської підготовки та захисту кваліфікаційної роботи 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 роздрібною 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 застосування 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. Цифрові технології в маркетингу.
64. Сутність стратегій маркетингу.

65. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі.
66. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації.
67. Використання SWOT-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії охоплення ринку.
68. Позичування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.
69. Розробка стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.
70. 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).
71. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні).
72. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.
73. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.
74. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
75. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.
76. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.
77. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Критерії оцінювання знань

Вступне випробування передбачає виконання тестових завдань, які об'єктивно визначають рівень підготовки вступників.

Тестова перевірка знань охоплює систему базових тестових завдань закритої форми із запропонованими відповідями. Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну. Для кожного вступника передбачається 70 тестових завдань, неправильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 0 балів.

Особи, які отримали менше 100 балів, участі у конкурсному відборі не беруть. Оцінювання здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів.

Таблиця переведення тестових балів фахового іспиту до шкали 100-200

Тестовий бал	Бал за шкалою 100–200	Тестовий бал	Бал за шкалою 100–200
15	100	43	156
16	102	44	158
17	104	45	160
18	106	46	162
19	108	47	164
20	110	48	166
21	112	49	168
22	114	50	170
23	116	51	172
24	118	52	174
25	120	53	176
26	122	54	178
27	124	55	180
28	126	56	182
29	128	57	184
30	130	58	186
31	132	59	188

32	134	60	190
33	136	61	191
34	138	62	192
35	140	63	193
36	142	64	194
37	144	65	195
38	146	66	196
39	148	67	197
40	150	68	198
41	152	69	199
42	154	70	200

Список літературних джерел для підготовки до вступного іспиту

1. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 657 p. cm. Includes bibliographical references and index. <https://bit.ly/45uaGvw>

2. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.

3. 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. - ISBN 966-8174-35-6 <https://dglip.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368>

4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 252 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. — URL : <https://bit.ly/3Bdivd4>

6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3Qaj7YB>

7. Міжнародний маркетинг: підручник / авт. кол.: П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар, та ін. – Львів, 2024. – 193 с.

8. Співаковська Т.В., Царьова Т.О .Міжнародний маркетинг:

навч. посіб.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

9. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.
http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf