

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія




## ПРОГРАМА фахового іспиту

за ступенем «бакалавр»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»

для вступників за іншою спеціальністю, які вступають  
на основі вже здобутого ступеня бакалавра

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 Полтавського університету 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.....	8
4. Список рекомендованої літератури.....	9

## Пояснювальна записка

**Мета фахових вступних випробувань** полягає у виявленні теоретичних знань і практичних навичок абітурієнтів, які будуть необхідні для оволодіння нормативними та варіативними дисциплінами відповідної програми підготовки, а також оцінці ступеню підготовленості вступників до подальшого навчання у ПУЕТ за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Вимоги до здібностей і підготовленості вступників.** Для успішного засвоєння дисциплін, що передбачені навчальним планом підготовки за ступенем «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» абітурієнти повинні:

**знати** загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси управління маркетингом;

**вміти** методологічно застосовувати на практиці системний підхід щодо вивчення маркетингових процесів на підприємстві; організовувати та проводити маркетингові дослідження; здійснювати сегментацію ринку та вибір цільових сегментів; розробляти комплекс маркетингових заходів по товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній діяльності.

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

## Перелік питань, що виносяться на вступне випробування

1. Виникнення та історичний розвиток маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Потреби та їх класифікація.
4. Попит як форма виявлення потреб.
5. Обмін, розподіл, ринок, їх поняття та класифікація.
6. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
7. Маркетинг та його основні концепції.
8. Еволюція концепцій маркетингу.
9. Система маркетингу як сукупність елементів і підсистем, їх характеристика.
10. Характеристика основних принципів маркетингу.
11. Функції маркетингу.
12. Система засобів маркетингу та їх структура.
13. Концепція "4P". Поняття «маркетинг-мікс».
14. Види сучасного маркетингу.
15. Поняття маркетингового середовища.
16. Контрольовані і неконтрольовані фактори навколишнього середовища маркетингу.
17. Фактори управління підприємством.
18. Комплекс засобів управління маркетингом на підприємстві.
19. Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура управління маркетингом.
20. Управління службою маркетингу на підприємстві.
21. Методи збору і види ринкової маркетингової інформації.
22. Суть і завдання кабінетних методів дослідження.
23. Основні методи збору маркетингової інформації: опитування, спостереження, експеримент.
24. Методи аналізу та обробки інформації про ринок.
25. Інформаційна маркетингова система.
26. Складові інформаційної системи.
27. Класифікація маркетингової інформації.
28. Інформація внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна.
29. Дослідження ринку у маркетингу.
30. Поняття сегментації ринку та умови, при яких вона необхідна.
31. Основні принципи сегментації ринку, їх характеристика.
32. Вивчення покупців та споживачів як складова частина комплексного дослідження ринку.

33. Поведінка покупців на ринку та фактори, що обумовлюють поведінку покупців.
34. Поняття та види соціологічних досліджень.
35. Анкетне опитування як метод вивчення та оцінки потреб споживачів.
36. Зміст та побудова анкети опитування.
37. Аналіз та прогноз кон'юнктури ринку.
38. Форми та методи аналізу кон'юнктури ринку. Прогноз кон'юнктури ринку.
39. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
40. Суть товарної політики.
41. Поняття товару, основні види та підходи до його класифікації.
42. Товарна марка та упаковка.
43. Маркування, сервіс, формування асортименту і управління ним.
44. Конкурентоздатність та якість товарів, їх місце у стратегії маркетингу.
45. Поняття життєвого циклу товарів.
46. Етапи життєвого циклу товарів та їх характеристики.
47. Планування нової продукції.
48. Інноваційна політика підприємства.
49. Поняття каналу розподілу.
50. Характеристика функцій каналів розподілу.
51. Типи каналів розподілу в залежності від ступенів (рівнів).
52. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу щодо кількості учасників, довжини і широти каналу, інтенсивності товароруху.
53. Види підприємств оптової та роздрібною торгівлі.
54. Цінова політика як елемент структури маркетингу.
55. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
56. Сутність маркетингової цінової політики, її складові.
57. Види та різновидності цін.
58. Методологія визначення рівня цін.
59. Види цінових стратегій, цілі та умови їх застосування.
60. Система маркетингових комунікацій та основні її засоби: реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту.
61. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

62. Характеристика учасників процесу маркетингових комунікацій.
63. Методи формування бюджету на комунікації.
64. Визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій.
65. Поняття стратегічного та тактичного планування маркетингу, їх відмінність та логічна узгодженість.
66. План маркетингу.
67. Контроль маркетингової діяльності.
68. Ревізія маркетингу.
69. Моніторинг, його відмінності від традиційного контролю.
70. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності.

### Критерії оцінювання знань

Порядок оцінювання: конкурсний бал вступника для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти оцінюється за шкалою від 100 до 200 балів (фаховий іспит) у формі комп'ютерного тестування. За кожну правильну відповідь тестового завдання (30 завдань) вступнику нараховується 1 тестовий бал.

Таблиця 1 - Переведення тестових балів до шкали 100-200 з фахового іспиту для вступників на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

Тестовий бал	Бал за шкалою 100-200	Тестовий бал	Бал за шкалою 100-200
3	100	19	153
4	107	20	155
5	114	21	157
6	121	22	159
7	126	23	163
8	131	24	167
9	134	25	171
10	137	26	175
11	140	27	181
12	143	28	187
13	145	29	193
14	147	30	200
15	148		
16	150		
17	151		
18	152		



### Список рекомендованої літератури

1. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., Білоусько, Т. М., Трайно, В. М., & А. М. Захаренко-Селезньова, А. М. (2022). МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2 (106)), 96-102. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-14>
2. Карпенко, Н., Іваннікова, М., Білоусько, Т., Яловега, Н., & Захаренко-Селезньова, А. (2023). ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (3 (109)), 46-53. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>
3. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 1134 с.
4. Маркетинг соціокультурної сфери : практикум для студентів спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності освітнього рівня бакалавр галузі знань 02 Культура і мистецтво / укл.: Л. С. Ладонько. Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2023. 80 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / авт. кол.: П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар, та ін. – Львів, 2024. – 193 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Софієнко, А. В. Теоретичний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2021.– 494 с.