

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор університету

д.і.н., проф.

26 березня 2025 р.

Олексій НЕСТУЛЯ

ПРОГРАМА фахового іспиту

за ступенем «Бакалавр»

Спеціальність D5 Маркетинг, Освітня програма «Інтернет-маркетинг»

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

**Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол № 2 від 26 березня 2025 р.
Відповідальний секретар
приймальної комісії**

_____ Денис МИРОНОВ

Полтава – 2025

Упорядники: **Карпенко Н. В.**, професорка кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, д. е. н., професорка
Іваннікова М. М. завідувачка кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, к. е. н., доцентка

Рецензенти: **Ткаченко А. С.**, директорка навчально-наукового інституту денної освіти, доцентка кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Полтавського університету економіки і торгівлі, д. т. н., доцентка
Писаренко В. В., завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету, д. е. н., професор

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу
17 березня 2025 р., протокол № 8
Зав. кафедри маркетингу  Марина ІВАННІКОВА

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка	4
2. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування.....	5
3. Критерії оцінювання знань	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 D5 Маркетинг.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння дисциплін, що передбачені навчальним планом підготовки за ступенем «Бакалавр» спеціальності D5 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 ВІНОСЯТЬСЯ 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-міх».
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 роздрібної 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

Оцінювання знань вступників проводиться за 200-бальною шкалою. При цьому використовуються такі критерії:

190-200 балів	вступник дав правильну, вичерпну відповідь на поставлене питання, продемонстрував глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати власне ставлення до відповідних категорій, залежностей, явищ.
172-189 балів	вступник у цілому відповів на поставлене запитання, але не зміг переконливо аргументувати власну відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, припустив несуттєву помилку у відповіді.
154-171 балів	вступник отримує за правильну відповідь з двома-трьома суттєвими помилками.
134-153 балів	вступник дав неповну відповідь на запитання, ухилився від аргументації, показав задовільні знання літературних джерел.
100-133 балів	вступник має неповне знання програмного матеріалу, але отримані знання відповідають мінімальним критеріям оцінювання.
0-99 балів	вступник дав неправильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури, ухилився від аргументації чи взагалі не відповів.

Екзаменаційний білет містить 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" — Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. — 43 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти — 2-ге вид., перероб. та допов. — Київ: ЦП "Компринт", 2023. — 537 с.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Математичне моделювання в управлінні маркетингом: навчальний посібник — GlobeEdit, 2022. — 77 с.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник — 3-тє вид., доп. і перероб. — Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. — 362 с.
5. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник — 2-ге вид., зі змінами і доповненнями — Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. — 1155 с.
6. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. — 376 с.
7. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі — Суми: Сумський державний університет, 2021. — 259 с.
8. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник — Суми: Триторія, 2022. — 158 с.
9. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник — Суми: Триторія, 2022. — 164 с.
10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика — Київ: Київський міжнародний університет, 2022. — 228 с.