

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № _____ від 24. 03. 2025 року

Голова Приймальної комісії



Олександр ТУРУНЦЕВ

Програма
фахового іспиту з маркетингу

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність: D5 Маркетинг
Освітня програма: 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

«ПОГОДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

«РОЗГЛЯНУТО І ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні кафедри міжнародної
економіки

протокол № 3 від «05» березня 2025 р.

Завідувачка кафедри

Валерія ЛОЙКО

КИЇВ – 2025

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового іспиту з маркетингу (далі – Програма) є нормативним документом Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою міжнародної економіки Факультету економіки та управління на основі освітньо-професійної програми 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації», спеціальності D5 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня освіти.

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України.

Фаховий іспит проводиться за основними дисциплінами навчального плану підготовки абітурієнтів на основі здобутого ступеня вищої освіти та відповідно до п. 2.1.7. Правил прийому до Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в 2025 році.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань абітурієнтів під час вступу на другий курс спеціальності D5 Маркетинг.

Мета фахового іспиту – перевірка теоретичної та практичної підготовки абітурієнтів і відповідності її вимогам підготовки студента до навчання на II курсі спеціальності D5 Маркетинг.

Фаховий іспит проводиться у формі тестування, що здійснюється протягом 60 хвилин в системі електронного тестування Університету (освітнє середовище Moodle), що дозволить оцінити рівень підготовки абітурієнта та визначити його потенціал і можливості для навчання на спеціальності.

Фаховий іспит передбачає відповідь на 30 тестових завдань закритого типу простої множинної форми: у кожному завданні потрібно вибрати одну правильну відповідь із чотирьох запропонованих. Тестові завдання охоплюють весь зміст програми і добираються випадковим чином.

Фаховий іспит проводиться із суворим дотриманням принципів академічної доброчесності, що передбачає недопустимість списування, фальсифікацій та обману. При порушенні абітурієнт відсторонюється від подальшого проходження іспиту з підсумковою оцінкою 0. При виконанні завдань не допускається користування будь-якою літературою та джерелами Інтернет.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Кількість балів (max - 200)	Критерії
180 – 200	Виставляється за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку і розвитку, чітко і лаконічно; логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.
160 – 179	Виставляється за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних задач.
140 – 159	Виставляється за міцні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні неточності; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.
120 – 139	Виставляється за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
100 – 119	Виставляється за слабкі знання навчального матеріалу, неточні або мало аргументовані відповіді, з порушенням послідовності його викладання, за слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
1 – 99	Виставляється за незнання значної частини навчального матеріалу, істотні помилки у відповідях на запитання, невміння орієнтуватися під час розв'язання практичних задач, незнання основних фундаментальних положень.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення. Функції та види маркетингу

Суть та причини розвитку маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки. Американська та європейська школи маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Тема 2. Маркетингові дослідження

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Види маркетингової інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Основні показники кон'юнктури ринку. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями. Звітність під час маркетингових досліджень.

Поняття сегментування ринку, його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару.

Поняття поведінки споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Поведінка на ринку підприємств.

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Товар, його рівні. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Розробка нових товарів. Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції. Сутність брендингу як елементу маркетингової товарної політики.

Тема 4. Маркетингова цінова та збутова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Ціноутворення на ринках різних типів. Сутність, мета і завдання політики розподілу. Система управління збутовою діяльністю на підприємстві. Канал розподілу, його рівні. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Система товароруху. Торговельні посередники. Чинники, які впливають на структуру каналів збуту. Збутова логістика: поняття, види та її функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Поняття запасів та системи

управління ними.

Тема 5. Маркетингова комунікаційна політика

Поняття політики маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види, завдання. Історія реклами: найважливіші етапи. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда та стимулювання збуту. Розроблення комунікаційної програми. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

Тема 6. Маркетингове планування та аудит

Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Зміст маркетингового плану та порядок його складання. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю.

Організація служби маркетингу на підприємстві.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Маркетингові дослідження – це:

- а) створення підсистеми маркетингу, яка сприяє постійному і систематичному збору інформації про зовнішнє оточення організації;
- б) інформаційний канал отримання інформації про якісні характеристики товару, виробничі потужності підприємства та ефективність його маркетингової політики;
- в) систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу;
- г) це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності в майбутньому.

2. До маркетингових посередників відносять:

- а) консалтингові агентства, логістичні підприємства, юридичні підприємства;
- б) дистриб'ютори, дилери, логістичні підприємства, юридичні підприємства;
- в) дистриб'ютори, дилери, кредитно-фінансові установи, консалтингові агентства;
- г) усе перераховане.

3. Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми – це:

- а) місткість реального ринку;
- б) місткість потенційного ринку;
- в) місткість цільового ринку;
- г) місткість зайнятого ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
2. 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.
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
5. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с
5. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.