

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту



ЗАТВЕРДЖЕНО



Голова приймальної комісії

Олег СКИДАН

2025 р., протокол № 4

ПРОГРАМА

комплексного вступного випробування за фахом
при зарахуванні на навчання
на основі освітнього ступеня бакалавр, спеціаліст, магістр
для здобуття освітнього ступеня бакалавр
за спеціальністю «Маркетинг»

Житомир – 2025

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Поліського університету заборонено.

Укладачі: ТАРАСОВИЧ Людмила Валеріївна, к.е.н., доцент
БУДНІК Ольга Миколаївна, к.е.н., доцент

ВСТУП

Програма вступних випробувань до Поліського національного університету для здобуття ОС «Бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» складена відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалавра.

Мета програми вступного випробування – виявлення рівня знань, умінь і навичок, одержаних здобувачами вищої освіти, що навчалися за освітнім рівнем бакалавр. Програма вступного випробування включає базові теми з основ маркетингу.

Для проведення вступного випробування на спеціальність «Маркетинг» основні питання тем у програмі представлено у вигляді тестів. Тестування дозволить провести перевірку знань вступників щодо сутності маркетингу та його сучасних концепцій; сегментації ринку; маркетингових досліджень; маркетингової товарної політики; цінової політики; маркетингової політики розподілу; комунікативної політики та рекламної діяльності; управління маркетинговою діяльністю.

Перевірка знань, передбачених цією програмою, дає підстави для висновку про рівень підготовки здобувачів вищої освіти для вступу на навчання за спеціальністю «Маркетинг» для здобуття освітнього рівня бакалавр.

Вступне випробування проводиться письмово.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Еволюція поняття «маркетинг», передумови та етапи його виникнення. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс маркетингових задач. Основні функції та види маркетингу. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу. Маркетингове середовище. Характеристика елементів комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу в Україні.

Тема 2. Сегментація ринку

Поняття сегментації ринку, його призначення. Етапи процесу поділу ринку на сегменти. Основні підходи до сегментування ринку: за поведінкою покупців; за мотиваціями покупки; за характеристиками покупців. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в сегменті. Стратегії вибору цільових ринків. Поняття та мета позиціонування товару. Фактори, методи й етапи позиціонування. Наступальна й оборонна стратегії позиціонування.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Первинна та вторинна маркетингова інформація: характеристика, основні джерела. Методи збору первинної інформації: особливості та специфіка застосування.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність товарної політики в маркетингу та умови реалізації. Споживчі товари та їх класифікація. Поняття конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоспроможність продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікація. Життєвий цикл товару та характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару: особливості. Алгоритм розробки та запровадження товару-новинки. Причини невдалого виходу та просування нової продукції на ринок. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура: ширина, глибина, насиченість та гармонійність товарної номенклатури.

Тема 5. Цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Характеристика основних етапів розрахунку кінцевої ціни. Цілі цінової політики в маркетингу. Вибір методу ціноутворення: пряме ціноутворення; орієнтоване на витрати; орієнтоване на аналізі беззбитковості; орієнтоване на очікувану цінність товару; ціноутворення на основі аналізу конкурентних умов; в рамках товарної номенклатури. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій та знижок. Характеристика маркетингових стратегій: «зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок. Політика диференційованих цін та її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії, політика психологічних цін; поступового проходження сегментів ринку; збиткового лідера; єдиних цін; стандартних цін, переважних цін, виживання, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність політики розподілу в маркетингу. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Організатори оптового товарообігу. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Керування каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Логістика. Логістичні посередники: специфіка, характеристика.

Тема 7. Комунікативна політика та рекламна діяльність

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, їх характеристика. Етапи розробки заходів маркетингових комунікацій. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама: характеристика, види, особливості розробки рекламного звернення. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. PR в маркетингу, види, специфіка застосування, важливість для компанії.

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

Загальні маркетингові стратегії. Аналіз, планування, організація та контроль маркетингу. Система заходів залучення та утримання потенційних клієнтів. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетинг-менеджмент підприємства. Характеристика управлінської маркетингової концепції.

ТЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу
2. Основні функції та завдання маркетингу.
3. Характеристика концепції удосконалення виробництва.
4. Сутність концепції удосконалення товару.
5. Зміст концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
6. Практичне застосування концепції соціально-етичного маркетингу.
7. Взаємозв'язок категорій: «нестаток», «потреба», «цінність», «запит», «попит», «ринок».
8. Комплекс маркетингу та характеристика його складових.
9. Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
10. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
11. Методи проведення маркетингових досліджень.
12. Маркетингова інформація та її класифікація.
13. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
14. Алгоритм маркетингового дослідження ринку.
15. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації.
16. Оцінка та критерії привабливості ринкових сегментів.
17. Поняття конкурентоспроможності товару і методи її оцінки.
18. Аналіз ринкової кон'юнктури.
19. Сутність маркетингової товарної політики.
20. Поняття і характеристики товарного асортименту та номенклатури.
21. Концепція життєвого циклу товару та її маркетинговий зміст.
22. Сутність і характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
23. Товарна марка: значення та принципи впровадження.
24. Бренд, особливості брендування товару або фірми.
25. Особливості маркетингу послуг.
26. Види маркетингових цінових стратегій.
27. Методи прямого ціноутворення: особливості застосування.
28. Методи непрямого ціноутворення: характеристика
29. Сутність і зміст маркетингових комунікацій.
30. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
31. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
32. Реклама: види, характерні особливості.
33. Сутність і види стимулювання збуту.
34. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
35. Виставки та спонсорство: аналіз ефективності.
36. Специфіка прямого маркетингу.
37. Канали розподілу продукції: характеристика
38. Управління каналами розподілу.
39. Посередники у збутовій діяльності: основні типи.
40. Планування маркетингової діяльності підприємства.
41. Організація маркетингової діяльності підприємства.
42. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
43. Управління маркетингом
44. Специфічні особливості екологічного маркетингу
45. Міжнародний маркетинг

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Відчуття людиною нестачі, спрямоване на зменшення або ліквідацію, має назву:

- а) попит;
- б) потреба;
- в) бажання;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Пояснити сутність маркетингу, який розглядається як:

- а) вид діяльності спрямований на задоволення потреб шляхом обміну;
- б) управління попитом на товар і його повне задоволення;
- в) виробництво товарів високої якості, які користуються високим попитом;
- г) вид людської діяльності з керівництва працівниками будь-якої організації.

3. Сегментація ринку означає:

- а) розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів;
- б) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають спільні потреби та мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги;
- в) розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці;
- г) всі варіанти відповідей вірні.

4. Конкурентоспроможність товару передбачає:

- а) сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби;
- б) сукупність його особливостей, на якій базується основна користь цього продукту для споживачів;
- в) сукупність властивостей товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові потреби відповідно до свого призначення;
- г) перевага товару конкурентів.

5. Найпоширенішою причиною комерційного провалу при просуванні нового товару є:

- а) недостатні зусилля з просування товару;
- б) завищена ціна;
- в) невдало вибраний час виходу на ринок;
- г) помилкове визначення величини попиту.

6. В чому сутність поняття «контроль маркетингу»:

- а) постійна, систематична, неупереджена перевірка й оцінка стану та процесів у галузі маркетингу;
- б) відповідність планових показників реальним показникам;
- в) контроль прибутковості виробничої діяльності підприємства;
- г) порівняння фактичних показників з плановими

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Основні

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Діалектика, 2020. 880 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. 464 с.
4. Буднік О. М. Маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖНАЕУ, 2012. 228 с.
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Навч. посіб. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. ; 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Підруч. К: КНЕУ, 2001. 240 с.
9. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судук О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 291с.
10. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
11. Маркетинг: Підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
12. Попова Н. В. Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Львівський нац. університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.
14. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А.. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. ; за ред. проф. А.О. Старостіної К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
16. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. 2018. Наш Формат. URL: <https://www.yakaboo.ua/marketing-majbutnogo-jak-grouz-hakeri-zminjujut-pravila-gri.html>.
17. Management in Marketing Channels: [Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown]. III Title. Published by Prentice Hall. 514 p.

Додаткові

1. Ефективні комунікації: вчитися не просто потрібно, але необхідно. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4, с. 59–64.
2. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: колективна монографія за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ, НАУ, 2019. 342 с. 19.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг : від традиційного до цифрового. 2019. КМ-БУКС. URL: <https://www.yakaboo.ua/marketing-4-0-vid-tradicijnogo-do-cifrovogo-2098550.html>.
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

5. Budnik O., Tarasovych L., Yareмова M., Zelinska A. The basic imperatives of the interactive study methods using when the marketing cycle disciplines teaching. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 14. С. 55–61. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.14.550.
6. Tarasovych L., Yareмова M., Budnik O., Fedorchuk S. Assortment policy formation as a marketing management tool in business processes: theoretical content and methodological foundation. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 148–154. DOI: 10.32702/2306-6792.2023.22.148.
7. Tarasovych L., Yareмова M., Vlasenko O. Marketing Pricing Strategies in B2B and B2C Markets: Theoretic Explication. *Danish Scientific Journal*. 2021. № 53. Р. 25–28.
8. Yareмова M., Tarasovych, L., Vlasenko O. Strategic marketing in the management system: business adaptation technology under global challenges. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 7. Р. 46–50. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.7.46.

Порядок проведення та оцінювання результатів комплексного вступного випробування за фахом

На фаховому вступному іспиті абітурієнт отримує тестове завдання, бланк результатів тестування та титульний аркуш зі штампом Приймальної комісії університету. Фаховий вступний іспит проводиться в письмовій формі або на основі індивідуальної усної співбесіди. Перед вступним іспитом представники приймальної комісії проводять інструктаж щодо порядку виконання вступного тестового завдання.

На бланку результатів абітурієнт вказує за номером тесту варіант правильної відповіді. Виправлення, декілька позначень і відсутність результату за варіантом відповіді зараховуються як невірний розв'язок тесту. Не допускаються будь-які умовні позначки на бланку результатів тестування та титульному аркуші.

Тестове завдання містить 50 питань з однією правильною відповіддю. Кожна правильна відповідь оцінюється у чотири бали. Максимально можлива кількість набраних балів після складання фахового іспиту – 200. Кількість балів необхідна для участі в конкурсі повинна дорівнювати або бути більшою за 100.

Тривалість тестування – 120 хвилин.

Зарахування для навчання до Поліського національного університету здійснюється за рейтинговою системою.