

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова приймальної комісії,
ректор УДУНТ, професор

Костянтин СУХИЙ

» 2025 року

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування
для здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»**

Дніпро - 2025

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

(повне найменування закладу вищої освіти)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Кононова І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,

Ползікова Г. В., кандидат економічних наук, доцент, т.в.о. зав. кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу;

Свічкарь Н. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу.

Програму схвалено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від « 3 » березня 2025 р. № 11

Т.в.о. зав. кафедри



Ганна ПОЛЗІКОВА

« 3 » березня 2025 р.

Програму погоджено групою забезпечення якості освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Протокол від « « 3 » березня 2025 р. №2

Член групи забезпечення якості
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
першим (бакалаврським) рівнем
вищої освіти зі спеціальності
D5 «Маркетинг»



Ірина КОНОНОВА

« 3 » березня 2025 р.

1. МЕТА ТА ЗАДАЧІ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1.1. Метою вступного випробування є з'ясування рівня знань та вмінь, необхідних абітурієнтам для опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобуття ступеня бакалавра зі спеціальності Д-5 «Маркетинг».

1.2. Основними задачами вступного випробування є: оцінка теоретичної підготовки абітурієнта з професійно-орієнтованих дисциплін фундаментального циклу та фахової підготовки; виявлення рівня та глибини практичних вмінь та навичок, а саме: визначення загальних засад економічного життя суспільства, закономірності розвитку економічної системи та діалектику взаємозв'язку її структурних елементів, розвиток економічної культури; умінь самостійно набувати, засвоювати і застосовувати економічні знання, спостерігати і пояснювати сучасні економічні явища; визначення суті та характерних ознак фінансів, їх ролі й місця в економічній системі, засад фінансової політики держави і механізму її реалізації, сфер і ланок фінансової системи та їх взаємодії

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми абітурієнти повинні:

знати:

- суть економічних явищ та процесів; економічний зміст відносин власності, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ у суспільстві; зміст основних категорій, законів та принципів ринкової економіки;

- законодавчі та інструктивні матеріали, що стосуються маркетингу, менеджменту управління підприємницької діяльності на підприємствах;

- методи маркетингових досліджень, здійснення маркетингової товарної політики, систему вибору каналів розподілу продукції підприємства;

вміти:

- формувати цілісний погляд на основи економіки як системи знань; орієнтуватись у проблемах розвитку підприємства, ринкових відносин; фінансово-кредитної та банківської систем господарства;

- проводити ґрунтовний аналіз соціальної спрямованості господарської діяльності держави та підприємств; приймати практичні рішення щодо ефективного застосування набутих економічних знань при виконанні своїх професійних обов'язків;

- розкривати зміст організації маркетингових досліджень, виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів; аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства; здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруху;

його складові. Чинники контрольовані та неконтрольовані, їх вплив на маркетингову стратегію підприємства.

Значення та процес маркетингових досліджень. Визначення маркетингових досліджень. Види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Кабінетні та польові дослідження. Методи збору первинної інформації

Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів. Чинники, що впливають на спосіб мислення споживача під час купівлі товару. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Методи виходу на цільовий ринок. Основні принципи сегментування споживчих ринків. Вибір найбільш привабливих сегментів ринку. Три стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Сутність стратегічного планування маркетингу. Переваги стратегічного планування. Постановка цілей фірми. Ранжування цілей, побудова „дерева цілей“. Склад господарського портфеля фірми. Характеристика стратегічних господарських підрозділів. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сітка розвитку товару і ринку, її складові. Стратегії зростання фірми, їх характеристика

Поняття «товар». Основні види класифікації товарів. Маркетингова сутність товару, рівні товару. Асортиментна політика підприємства. Характеристика товарного асортименту. Стратегія розроблення нових товарів. Етапи розроблення нових товарів. Їх характеристика. Концепція життєвого циклу товару. Ринкова атрибутика товару.

Сутність маркетингової цінової політики. Цілі ціноутворення. Види цін. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Зміна цін. Чинники, що впливають на зміну цін.

Цілі та сутність політики розподілу. Характеристика каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Вибір і стимулювання посередників. Товарорух або маркетинг-логістика. Організація каналів товароруху і формування збутової мережі. Методи збуту. Системи збуту.

Визначення просування товарів. Елементи комплексу просування. Основні етапи процесу просування. Реклама та її види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік релейшинг. Брендінг, процес формування брэнда. Спонсорство, види спонсорської діяльності.

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингу. Обґрунтування рішень щодо проведення контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

2.2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування, комунікаційного міксу). Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування.

Сутність реклами і рекламування. Види реклами. Планування рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії. Контроль ефективності рекламної кампанії.

Сутність стимулювання збуту як елемента системи маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Цінові та нецінові методи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу.

Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Засоби і прийоми паблік рилейшнз. Поняття громадськості і ділового спілкування. Типи комунікацій. Методи роботи з засобами масової інформації. Організація спеціальних подій.

Особливості та цілі рекламування на місці продажу. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Використання зовнішньої реклами.

Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках). Розроблення кошторису участі у виставці. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Типи відвідувачів.

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Принципи роботи за умов персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поняття багаторівневого (сітьового) маркетингу. План преміальних винагород за системи сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Сучасна маркетингова концепція упаковки. Функції упаковки. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Сутність бренда та брендингу. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Модель створення бренда. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення бренда.

Сутність спонсорства як елемента комплексу просування. Класифікація спонсорства та організація маркетингових заходів зі спонсорства. Проведення кампанії зі спонсорства.

Сервісне обслуговування як інструмент маркетингу. Завдання та функції маркетингу сервісного обслуговування споживачів. Алгоритм прийняття рішень щодо сервісного обслуговування споживачів. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів.

Сутність престижної (іміджевої) реклами. Досягнення високозалученого інформативного ставлення до бренда. Прийоми реклами для високозалученої трансформативної цільової аудиторії.

Франчайзинг як форма комунікації. Маркетингові особливості франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Новітні засоби маркетингових комунікацій: сенсорний маркетинг; buzz-маркетинг; партизанський маркетинг; тизер; флешмоб; вірусний маркетинг; life-placement; event-маркетинг; роуд-шоу.

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Менеджмент маркетингових комунікацій. Оцінювання комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства.

2.3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Сутність та місце ціни в системі ринкових відносин. Функції цін. Принципи маркетингового ціноутворення. Типи ринку та їх вплив на формування цін.

Фактори, що впливають на рівень цін (зовнішні та внутрішні). Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін.

Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку. Види цін залежно від ступеня самостійності підприємства. Види цін залежно від регіону реалізації. Види цін залежно від транспортних витрат. Ціни в контрактах купівлі-продажу. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

Склад ціни. Структура ціни. Роль витрат у формуванні ціни. Формування в ціні товарних податків. Особливості визначення в ціні вітчизняних товарів акцизного збору на основі відсоткової ставки. Податок на додану вартість і його визначення в ціні. Посередницько-збутові надбавки як самостійні елементи ціни, їхній склад та порядок визначення.

Цінова політика в системі маркетингу підприємства. Характеристика стратегії «неокруглених» цін. Сутність психологічної реакції покупця на ціни. Взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики підприємства.

Формування ціни із врахуванням конкуренції. Цінові фактори вибору конкурентної стратегії. Методика розрахунку ціни. Види знижок. Розрахунок ціни зі знижкою.

Витратні методи ціноутворення. Методи ціноутворення на основі попиту споживача. Параметричні методи ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Економічна кон'юнктура: поняття та сутність. Дія закону попиту на товар. Характеристика кривої попиту на товар. Графічне відображення пропозиції товару. Взаємозв'язок попиту і пропозиції. Цінова еластичність. Графічне відображення і характеристика еластичного та нееластичного попиту.

Методи, засновані на ринкових тестах, що піддаються управлінню. Методи, засновані на моделюванні покупок. Прямі оцінки. Латентні оцінки.

Етапи розроблення та вибір типу цінової стратегії. Види цінових стратегій (стратегія цінового прориву, «зняття вершків», перехресне субсидування, пікове ціноутворення, рандомізоване ціноутворення тощо)

Поняття марочного ціноутворення. Марочна ціна. Вплив сильних торгівельних марок на збільшення цінових потоків компанії.

Роль оцінювання ризику рішень, які приймаються, у ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін. Оцінювання інфляційного очікування.

Організація контролю за цінами з боку держави. Методи державного регулювання цін в Україні. Досвід регулювання цін у країнах світу.

2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Визначення маркетингових досліджень. Риси маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етапи здійснення маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

Система маркетингової інформації. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Основні елементи маркетингової інформаційної системи. Види маркетингової інформації. Формування вибірки. Характеристика основних методів збирання первинної інформації. Основні інструменти маркетингового дослідження.

Поняття «ринку», визначення ринку. Види ринків. Монополізація ринку. Аналіз рівня монополізації ринку. Визначення індексу Харфіндела-Хіршмана. Місткість ринку. Різновиди місткості ринку. Частка ринку фірми. Методи розрахунку ринкової частки фірми.

Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

Сутність і чинники конкуренції. Види конкуренції. Аналіз конкуренції.

Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку. Характеристика конкурентних структур. Теорія п'яти сил конкуренції М. Портера.

Комплексний аналіз конкурентів та конкурентоспроможності фірми, алгоритм його проведення. Діагностика цілей і намірів конкурентів. Аналіз ринкової чистки конкурентів. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією. Оцінювання конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової та основної діяльності. Методи аналізу конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність продукції. Чинники, які характеризують рівень конкурентоспроможності продукції. Підходи до визначення рівня конкурентоспроможності продукції.

Покупці та споживачі товарів. «Вигідні споживачі». Дослідження «вигідних споживачів». Доступні та потенційні споживачі. Аналіз доступності споживачів. Мотивація. Дослідження мотивів поведінки покупців. Напрями дослідження поведінки споживачів. Сутність багатофакторних моделей поведінки споживачів. Модель Фішбейна і метод «ідеальної точки». Поведінка покупця під час купівлі-продажу. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю. Моделі поведінки споживачів.

Зовнішнє оточення фірми і його характеристика. Оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Сутність SWOT-аналізу. Аналіз цілей підприємства і його ринкових можливостей. Дослідження напрямів розвитку фірми. Аналіз становища фірми за елементами комплексу маркетингу.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Екзаменаційний білет містить 15-ть питань та по 5-ть фіксованих відповідей до кожного питання (тільки одна відповідь є правильною).

Критерії оцінювання відповідей на вступному випробуванні для вступників визначають загальні підходи до визначення рівня навчальних досягнень та встановлюють відповідність між вимогами до знань та вмінь абітурієнта

Оцінювання знань вступників за результатами тестування здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів (100 + сума отриманих балів з тестування). В залежності від складності питань кожне з них оцінюється наступним чином: питання з 1-го по 7-ме включно

оцінюються в 4-ри бали: з 8-го по 13-те включно – у 8-м балів; 14-те та 15-те питання оцінюються в 12 балів кожне.

Якщо вступник під час вступного випробування з конкурсних тестів набрав менше 100 балів, то дана кількість балів вважається не достатньою для відбору для рекомендації до зарахування до ПДАБА.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою [Підручник] / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. – 322 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
4. Бурковська А. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / А. В. Бурковська. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: ЦУЛ, 2017. 208 с.
7. Данилова Л.Л. Ціноутворення в системі маркетингу: опорний конспект лекцій/ Л.Л. Данилова. – КНТЕУ, 2017. – 102 с.
8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] / Дугіна С. І. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
9. Карлова О. А. Основи менеджменту і маркетингу: підручник / О. А. Карлова, С. І. Плотницька, М. К. Гнатенко. – Харків : Друкарня Мадрид, 2016. – 228 с.
10. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
12. Маркетинг у прикладах і завданнях: навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. - 400с.
13. Маркетинг: ситуаційні вправи: навчальний посібник / Упор, О.І. Сидоренко, П.С. Редько.

- К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с.
14. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
16. Мартин О. М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / О. М. Мартин. - Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с.
17. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Бежавцев О.В. та ін. -К.: ЦУЛ, 2005. – 332 с.
18. Мельникович О.М. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій / О.М. Мельникович, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – К.: КНТЕУ, 2019. – 114 с.
19. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: підручник./ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
21. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с
22. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Павленко А. Ф., Корінсв В.Л. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
23. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
24. Ромат, Е. В. Реклама в системі маркетингу / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
25. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградова та ін. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004.
26. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник / С.В. Скибінський. – Львів, 2004. – 392 с.
27. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – [3-тє вид., перероб.]. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
28. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і між-народних ринків : підручник / А. О. Старостіна. – К.: Лазарит- Поліграф, 2012. – 480 с.
29. Франчайзинг [Текст]: навч. посіб. / О. С. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І.З. Салата, Л. В. Марчук; за ред. О. С. Кузьміна. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
30. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика [Текст] / Хамініч С. Ю., Касян С. Я., Зайцева М. М. – Донецьк: Наука і освіта, 2008. – 264 с.
31. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.