

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Голова приймальної комісії  
Житомирського державного  
університету імені Івана Франка

  
проф. Киричук Г.Є.

«22» березня 2021 року

**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ  
З «МАРКЕТИНГУ»  
ДЛЯ ВСТУПУ АБИТУРІЄНТІВ  
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
(СКОРОЧЕНИЙ ТЕРМІН НАВЧАННЯ)**

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного іспиту на освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг» базується на державному стандарті освіти з підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодшого спеціаліста» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма та освітньо-кваліфікаційна характеристика фахівця), навчальному плані підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Житомирським державним університетом імені Івана Франка, навчальних програмах та Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу в Житомирському державному університеті імені Івана Франка (затверджений наказом по університету № 87 від 11 серпня 2004 р.). Вона включає базові дисципліни, які входять до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма фахового вступного іспиту розроблена для абітурієнтів, які вступають на навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг».

До участі у фаховому вступному випробуванні допускаються особи, які завершили навчання та здобули освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Мета фахового вступного іспиту – відбір абітурієнтів для навчання та здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «молодшого спеціаліста» спеціальності 075 «Маркетинг».

Фаховий вступний іспит проводиться у формі комп'ютерного тестування випробування та включає 45 тестових завдань.

### **Загальна характеристика програми вступного іспиту**

Програма фахового вступного іспиту включає:

- I. Перелік розділів і тем.
- II. Основні вимоги до рівня підготовки.
- III. Список необхідної літератури.
- IV. Критерії оцінювання знань та вмінь абітурієнтів.

#### **I. Перелік розділів і тем**

Додатковий фаховий вступний іспит для освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» передбачає оцінку знань та вмінь студентів з курсу:

- Маркетинг.

#### **I. Основні розділи і теми**

##### ***Тема 1. Вступ до маркетингу***

Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макро-середовище. Складові зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

##### ***Тема 2. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій***

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність, класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне);

маркетингова концепція (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та „зона байдужості”; ринок продавця; ринок покупця. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі.

Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та визначення маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

### ***Тема 3. Маркетинг як відкрита мобільна система***

Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу. Критика маркетингу з боку суспільства. Вплив маркетингу на окремих споживачів. Вплив маркетингу на суспільство в цілому.

Суспільні дії, націлені на регулювання маркетингу. Просвітницький маркетинг. Маркетинг, орієнтований на споживача. Інноваційний маркетинг. Маркетинг з визнанням своєї місії.

Соціально-етичний маркетинг. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу: принцип свободи споживача і виробника, принцип обмеження потенційного збитку, принцип задоволення базових потреб, принцип економічної ефективності, принцип інновацій, принцип навчання та інформування споживача, принцип захисту споживача.

Маркетинг як методологія ринкової діяльності. Задачі, модель та основні етапи маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу (marketing - mix). Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

### ***Тема 4. Функції маркетингу***

Мікросередовище компанії. Основні фактори маркетингового мікросередовища компанії. Компанія. Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Макросередовище компанії. Основні сили, які діють в макросередовищі компанії. Демографічний фактор. Економічний фактор. Природний фактор. Науково-технічний фактор. Політичний фактор. Культурний фактор. Взаємодія з маркетинговим середовищем. Глобальний ринок. Глобальний маркетинг. Ризики в міжнародному маркетингу. Модель планування міжнародного маркетингу. Аналіз можливостей міжнародного ринку. Вивчення середовища міжнародного маркетингу. Система міжнародної торгівлі. Всесвітня торговельна організація.

Регіональні зони вільної торгівлі. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Культурне середовище. Визначення мети і стратегій міжнародного маркетингу. Розробка моделі виходу на ринок. Стратегії виходу на ринок.

Спільна підприємницька діяльність. Розвиток стратегічного маркетингового плану. Організаційна структура і реалізація маркетингової стратегії. Глобальна організація. Оцінка і контроль функціонування.

### ***Тема 5. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень***

Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС). Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС). Підсистеми МІС: системи внутрішньої звітності; система збирання поточної маркетингової інформації; система маркетингових досліджень. Аналітична система маркетингу. Статистичний банк та банк моделей. Види маркетингової

інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Теоретичні основи та техніка маркетингових досліджень. Огляд ринку маркетингової інформації.

### ***Тема 6. Методи маркетингових досліджень***

Типи ринкових досліджень. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні. Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках. Визначення цілей та дослідницьких завдань.

Типи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Огляд ринку маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації.

### ***Тема 7. Вивчення потреб і поведінки споживачів***

Дослідження споживачів. Комплекс спонукальних факторів мотивація поведінки споживача на ринку, структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту; аналіз процесів та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). Дослідження споживачів описання структури потреб, визначення і вимірювання її складових;

Знаходження кількісних та якісних характеристик задоволення потреб.

Приведення характеристик продукту у відповідність до характеристики задоволення потреби (вибрати різні характеристики продукту і вважати їх параметрами задоволення потреби).

Вивчення поведінки споживачів в процесі купівлі. Біхевіоризм.

Купівельну поведінку індивідуального споживача Проста модель купівельної поведінки. Чорна скринька. Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживача.

### ***Тема 8. Сегментування ринку і позиціонування товару***

Сегментування ринку. Кінцева мета сегментування цільового ринку. Напрямами сегментування. Етапи процесу сегментування ринку. Визначення факторів сегментування.

Процедура сегментування ринку. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів ознаки ферментування.

Сегментування за географічними ознаками. Сегментування за демографічними ознаками. Психографічні фактори. Сегментування на основі факторів поведінки споживачів. Сегментуванні промислового ринку.

Очікувані вигоди; процес прийняття рішень; статус користувача; інтенсивність споживання; технологічні характеристики; індивідуальні характеристики.

### ***Тема 9. Товарна політика в системі маркетингу***

Маркетингова концепція товару. Три рівні товару. Класифікація товарів.

Асортиментна політика. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. Причини невдачі нової продукції на ринку. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції. Обов’язкова та добровільна сертифікація. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності. Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: генерація ідей; методи формування та фільтрація ідей; розроблення концепції товару та її перевірка; економічний аналіз; розроблення товару; пробний маркетинг; розгортання комерційного виробництва. Причини невдачі нової продукції на ринку.

### ***Тема 10. Управління товаром***

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Концепція життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їх

характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.

Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку

### ***Тема 11. Цінова політика в системі маркетингу***

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Залежність цін від сфери діяльності. Залежність цін від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

### ***Тема 12. Фактори та етапи процесу ціноутворення***

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, попит, конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії, пов’язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення

### ***Тема 13. Комунікаційна політика в системі маркетингу***

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи СМК фірми, їх характеристики. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. Основні адресати комунікаційної політики фірми. Фактори, що визначають структуру СМК. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR. Персональний продаж: сутність, типи, етапи процесу та їх характеристика.

Стимулювання збуту. Сутність, напрямки. Особливості стимулювання споживачів торгівельних посередників, власного торгівельного персоналу.

### ***Тема 14. Телереклама і реклама в Інтернеті***

Мета рекламної діяльності. Загальна мета підприємства. Інформативна реклама. Переконаюча реклама. Пригадуюча реклама. Підкріплююча реклама. "Імідж фірми". Цілі реклами. Реклама через пресу: газети, журнали, друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури. Комп'ютерна реклама. Телебачення.

Спеціалісти рекламного агентства. Процес прийняття рішення щодо рекламних звернень. Дослідження (вивчення споживачів, товарів, аналіз ринкової ситуації). Стратегічне планування. Тактика (кошторис витрат, вибір засобів рекламування, розробка графіків виходу реклами, контроль). Розробка рекламних звернень.

Рекламний салоган: відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою; стислість словесного девізу; повинен легко вимовлятися (використання букв і слів, які легко вимовити і запам'ятовувати); повинен вміщувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Основні функціональні стилі. Бюджет на рекламу. Ступінь охоплення. Кратність виходу. Сила впливу Ефективність реклами. Суть ефективності психологічного впливу реклами коефіцієнт обігу реклами.

### ***Тема 15. Радіореклама***

Радіо. Радіопрограма. Радіокнал. Рекламні повідомлення. Рекламні повідомлення. Репортаж. Інтерв'ю. Діалог. Драматизація. Оголошення.

Різновид прямої реклами. Радіожурнал. Шумові ефекти.

Символічний персонаж і особливий голос для кожного товару. Інтерв'ю з реального життя з вуличними чи магазинними шумами. Рекомендації від дітей. Рекомендації авторитетних особистостей. Стилiзовані постійні персонажі. Актуальність, викликана поточними подіями. Варіації темпу. Аудіореклама. «Прайм-тайм». Радіоповідомлення. Радіоспот.

## **II. Основні вимоги до рівня підготовки**

Вимоги до рівня підготовки абітурієнта відображають соціальне замовлення на підготовку бакалавра, що розробляється у сферах праці та професійної підготовки з урахуванням аналізу діяльності молодшого спеціаліста.

*Абітурієнт повинен знати:*

- основні поняття та концепції маркетингу;
- джерела маркетингової інформації;
- порядок проведення маркетингових досліджень;
- особливості маркетингової цінової політики;
- шляхи розподілу продукції та їх переваги.

*Абітурієнт повинен вміти:*

- провести маркетингове дослідження ринку;
- оцінити та обрати оптимальний канал розподілу;
- розробити шляхи просування продукції на ринку залежно від життєвого циклу товару;
- скласти план маркетингу.

## **3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна література:**

1. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання / Пер.з англ. – [Навч. посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2011. – 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: [теорія і практика] / В.Г. Герасимчук– К.: Вища школа, 2014.
4. Крамаренко В.І. Маркетинг / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2013. – 264 с
5. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
6. Мороз Л.А. Маркетинг. – 2-е вид. Л.А. Мороз, Н.Т. Чухрай. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2012. – 244 с.
7. Публикации в журналах “Маркетинг в Україні”, “Маркетинг и реклама” тощо.

### **Додаткова література:**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: / [Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2015. – 733 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2013. – 493 с.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 2008.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высш.школа, 2015. – 255 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика:[Підручник] / 2-ге видання / В.Я. Кардаш – Київ, 2012. – 240 с
6. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2011. – 215 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
8. Котлер Ф. В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – М: «Вильямс», 2011.- 944 с.
9. Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 519 с.
10. Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.
11. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Е. А. Овечкина – К.: МАУП, 2012. – 264 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с
13. Шканова О. Маркетингова товарна політика / О. Шканова. – Київ: МАУП, 2013. – 160 с.
14. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 559 с.
15. Эванс Д.Р., Маркетинг: / Эванс Д.Р., Берман Б. – М.: Сирин, МТ-пресс, 2014. – 278 с.

#### IV. Критерії оцінювання

Абітурієнту пропонується пройти (виконати тест) у електронному вигляді.

Абітурієнту пропонується завдання трьох форм.

1. Завдання за вибором однієї правильної відповіді оцінюється в 0 або 1 тестовий бал: 1 бал, якщо вказано правильну відповідь; 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповіді не надано.

2. Завдання на встановлення відповідності (логічні пари) оцінюється в 0, 1, 2, 3, 4 або 5 тестових бали: 1 бал за кожну правильну встановлену відповідність (логічну пару); 0 балів, якщо не вказано жодної правильної логічної пари або відповіді на завдання не надано.

3. Завдання на встановлення правильної послідовності оцінюється в 0, 1, 2, 3 або 4 тестових бали: 4 бали, якщо правильно вказано послідовність усіх подій; 3 бали, якщо правильно вказано послідовність трьох подій; 2 бали, якщо вказано першу та останню події; 1 бал, якщо вказано або першу, або останню подію; 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь або відповіді на завдання не надано.

Комп'ютерна програма робить підрахунок балів і результат виконаного тесту відображається в балах на екрані комп'ютера. Екзаменатори фіксують цей результат.

Тестові бали переводяться в екзаменаційні на пропорційній основі.

Рівень	Оцінка одного тестового завдання (у балах)	Кількість завдань	Сума балів
1	1	30	30
2	5	10	50
3	4	5	20
Бонус			100
Всього:		45	200