

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»**

СХВАЛЕНО

Вченою радою ВНЗ „Київський
університет ринкових відносин”

„06” травня 2025р

Протокол № 9

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор ВНЗ „Київський університет
ринкових відносин”


Ірина ЧЕРЕВАНЬ

„06” травня 2025р



**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ДО ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН» В 2025 РОЦІ
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ БАКАЛАВР ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
D5 «МАРКЕТИНГ»**

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
2. ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю D5 «Маркетинг» передбачає оцінювання підготовленості вступників, які вже здобули освітній ступінь «Бакалавр», «Магістр» (ОКР «Спеціаліст») і бажають підвищити свій рівень кваліфікації, здобувши другу вищу освіту.

Фахове вступне випробування проводиться шляхом оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок вступників з використанням методів комплексної діагностики. Фахове вступне випробування складається із багаторівневих тестових завдань і містить 100 завдань, що дозволяє оцінити готовність вступника до опанування програми бакалаврського рівня спеціальності D5 «Маркетинг».

Всі 100 тестових завдань будуть одного типу – з вибором однієї правильної відповіді з чотирьох запропонованих варіантів.

За кожен правильну відповідь учасник тестування отримує 1 бал, тобто максимальна кількість балів складатиме 100.

На виконання усіх предметних тестів абітурієнтам відведено 120 хвилин.

Програма передбачає питання з основ маркетингу за напрямками: «Маркетинг», «Розроблення товару», «Комунікаційна діяльність», «Логістика», «Маркетингові дослідження».

Фахове вступне випробування проводиться в очній або дистанційній формі з використанням технологій дистанційного навчання «Google» та сервісу відеоконференцій «Zoom» з обов'язковою відеофіксацією процесу проведення випробування.

2. ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.
2. Взаємозв'язок категорій: «потреби», «цінності», «запити», «попит».
3. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах
4. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.
5. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.
6. Основні напрями маркетингової діяльності.
7. Системний підхід до організації маркетингу.
8. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.
9. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
10. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
11. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
12. Методи проведення маркетингових досліджень.
13. Маркетингова інформація та її класифікація.
14. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
15. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень.
16. Основні напрями проведення маркетингових досліджень.
17. Методи дослідження ринку.
18. Класифікація потреб споживачів.
19. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку.
20. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
21. Рівні сегментування ринків.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
26. Види ринків залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Ознаки сегментації ринку споживачів.
29. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.
30. Критерії успішної сегментації ринку.
31. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі.
32. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
33. Поняття продуктової (товарної) політики, завдання.
34. Класифікація товарів: загальна та за деякими ознаками.
35. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
36. Планування асортименту товарів.
37. Формування асортименту товарів.
38. Життєвий цикл товарів: поняття, характеристика стадій ЖЦТ.
39. Види окремих життєвих циклів товарів.
40. Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів.
41. Рівні товару для продажу.
42. Програма розробки конкурентоздатних товарів.

43. Передумови створення товарів – новинок.
44. Етапи процесу розробки товарів.
45. Причини комерційного провалу нових товарів.
46. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
47. Якість товару. Рівні якості товару.
48. Особливості маркетингу послуг.
49. Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги.
50. Основні переваги товару порівняно з товарною маркою.
51. Вимоги до товарної марки.
52. Правила застосування товарного знака.
53. Основні функції упаковки.
54. Вимоги до упаковки товару.
55. Переваги, яких надає товарам високоякісна упаковка.
56. Витрати на упаковку.
57. Маркування товару, реквізити.
58. Основні завдання служби сервісу.
59. Фактори сервісу.
60. Канал розподілу, види каналів розподілу товарів.
61. Фактори, що впливають на збутову мережу.
62. Функції каналу збуту, його основні характеристики.
63. Типи посередників для функціонування каналів розподілу.
64. Маркетингові збутові системи.
65. Мета та функції товароруху.
66. Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.
67. Ціноутворення залежно від типу ринку.
68. Фактори, що визначають цінову політику.
69. Цінова політика фірми, завдання.
70. Складові інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття рішення щодо цін.
71. Методи встановлення ціни.
72. Види цін: виробника, ринкова, статистична, для покупців.
73. Види цін, характеристика.
74. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
75. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
76. Види знижок цін.
77. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
78. Умови отримання очікуваних результатів від стратегії дискримінаційних цін.
79. Основні варіанти формування бюджету комплексу просування товарів.
80. Сутність маркетингових комунікацій.
81. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
82. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
83. Основні рівні декодування та типи перешкод.
84. Поняття «Реклама», класифікація видів реклами.
85. Етапи рекламної діяльності.
86. Основні завдання реклами.
87. Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації.
88. Класифікація реклами залежно від етапів ЖЦТ.

89. Розробка плану реклами.
90. Інформація, яка необхідна для вибору засобів розповсюдження рекламного звернення.
91. Стимулювання збуту, засоби.
92. Цільова аудиторія і цілі.
93. Переваги і засоби зв'язків з громадськістю.
94. Система маркетингу підприємства (СМП), етапи, завдання.
95. Організація служби маркетингу на підприємстві.
96. Принципи діяльності служб маркетингу.
97. Види організаційних структур служби маркетингу (ОССМ) та їх характеристика.
98. Планування діяльності підприємства, характеристика етапів стратегічного планування.
99. Основні види можливостей розвитку підприємства, аналіз ринкових можливостей підприємства та стратегії виходу на зовнішні ринки.
100. Сутність міжнародного маркетингу. Основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожна правильна відповідь на тестове питання оцінюється в 1 бал, а неправильна – у 0 балів. Максимальна можлива кількість балів – 100 балів (1 бал 100 тестових питань = 100 балів).

Після цього, отримані вступником бали за відповіді на тестові завдання перераховуються в 200 – бальну шкалу.

Таблиця відповідності результатів 100-бальної шкали в 200 бальну

Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100...200	Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100...200
60	100	81	162
61	105	82	164
62	110	83	166
63	115	84	168
64	120	85	170
65	125	86	172
66	128	86	174
67	131	88	176
68	134	89	178
69	137	90	180
70	140	91	182
71	142	92	184
72	144	93	186
73	146	94	188
74	148	95	190
75	150	96	192
76	152	97	194
77	154	98	196
78	156	99	198
79	158	100	200
80	160		