

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА**

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ



«Затверджую»

Голова приймальної комісії

СумДПУ імені А. С. Макаренка

проф. Юрій ЛЯННОЙ

«25» березня 2025 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ДЛЯ ВСТУПУ НА НАВЧАННЯ
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ D5 МАРКЕТИНГ**

Розглянута на засіданні

Приймальної комісії

«25» березня 2025 р.

Протокол № 7

Суми – 2025

Програма складена з метою організації та проведення фахового вступного випробування з маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за денною та заочною формами навчання за спеціальністю D5 Маркетинг.

Програма ухвалена на засідання кафедри бізнес-економіки та адміністрування 13 березня 2025 р. Протокол № 8.

Завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування

 проф. Вікторія БОЖКОВА

Голова фахової атестаційної комісії

 проф. Наталія ІЛЛЯШЕНКО

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування з маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за денною та заочною формами навчання за спеціальністю D5 Маркетинг складена відповідно до основних положень «Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування», затвердженої Наказом МОН від 11.02.2022 р. № 157.

Мета фахового вступного випробування з маркетингу – з'ясування рівня теоретичних знань вступників, яких вони набули під час навчання за освітніми ступенями бакалавра/спеціаліста/магістра, для формування рейтингового списку та проведення конкурсного відбору вступників на навчання для здобуття ступеня магістра за денною або заочною формами навчання за спеціальністю D5 Маркетинг.

При вступі на навчання вступник має застосовувати такі знання та уміння:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу,

представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

- знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недоброчесної поведінки серед здобувачів освіти та вміти їх застосовувати в професійній діяльності.

Фахове вступне випробування проводиться у формі письмового тестування, яке розраховане на 3 академічні години.

Кожен варіант предметного тесту складається з 50 закритих тестових запитань з вибором однієї правильної відповіді.

Максимальна кількість балів при оцінці знань вступника виставляється за правильні відповіді на запитання тесту.

Усі варіанти тестів є ідентичними за структурою та складністю, що дозволяє забезпечувати принцип об'єктивності і рівності при оцінюванні знань вступників.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЩО ВІНОСИТЬСЯ НА КОМПЛЕКСНЕ ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

Програма фахового вступного випробування включає в себе матеріали таких дисциплін:

- Маркетингова товарна політика,
- Маркетингова цінова політика,
- Маркетингова комунікаційна політика,
- Маркетингова політика розподілу,
- Маркетингові дослідження.

Когнітивні рівні, необхідні для відповіді на запитання за темою:

Рівень А. Знання.

Рівень Б. Знання, розуміння.

Рівень С. Знання, розуміння, застосування.

Рівень D. Знання, розуміння, застосування та аналіз/синтез/оцінка.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Теоретичні основи маркетингу

Основні поняття та класифікація маркетингу

Визначення маркетингу за Ф. Котлером.

Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C).

Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарнодиференційований, цільовий.

Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий

Підходи комерційних організацій до управління маркетингом

Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, Інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально- етичного маркетингу.

Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя

Поведінка споживача

Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця, реакція у відповідь споживачів.

Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки).

Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишнє становище, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку.

Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища

Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Макромаркетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.

Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання.

Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку.

Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару.

Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару, диверсифікація

Маркетингова можливість: сутність і визначення. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

Система маркетингової інформації

Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої Інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Первинні маркетингові дані: визначення та джерела. Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела.

Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент.

Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації.

Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби.

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт

Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація.

Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування

Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів

Класифікація товарів за характером споживання: споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення, товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу): товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Концепція життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).

Розроблення товару

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: функції упакування, тара, маркування

Маркетингова цінова політика

Процес ціноутворення

Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару

Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит).

Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; безбитковості та забезпечення цільового прибутку, сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Підходи до ціноутворення

Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту,

дискримінаційні ціни.

Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу

Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруку, фінансування, прийняття ризиків.

Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.

Показники каналів розподілу: довжина, ширина.

Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі). Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі.

Характеристика моделі AIDA

(модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації.

Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання:

тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Кожен варіант завдань включає 50 тестів. Зміст завдань відповідає чинним нормативним вимогам і рекомендаціям МОН України.

Кожне тестове завдання оцінюється у 4 бали. Максимальна кількість балів – 200 балів. Мінімальний результат для здачі фахового вступного випробування – 100 балів.

Залежно від суми отриманих балів вступнику, згідно критеріїв ECTS, виставляється оцінка:

Сума набраних балів	Оцінка за національною шкалою
181 – 200	відмінно
161 – 180	дуже добре
141 – 160	добре
121 – 140	задовільно
100 – 120	достатньо
1 – 99	незадовільно

Оцінка «Незадовільно» вважається такою, що не надає можливості брати участь у конкурсі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Olefirenko O.M. Marketing distribution policy. [Електронний ресурс] : textbook. Sumy : SSU, 2022. 151 p.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.
5. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення : курс лекцій. Мелітополь Ж Люкс, 2020. 193 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL : <http://oklander.info/?p=2082>
9. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
10. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова // друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
11. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет, 2022. 62с.
12. Петруня Ю.Є., Петруня В. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник, 4-тє видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури. 2022. 356 с.
14. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentView?doc_id=656650

17. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

