

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова приймальної комісії  
ректор Волинського національного  
університету імені Лесі Українки

**Анатолій ЦЬОСЬ**

«09» квітня 2024 р.

Протокол № 5



**ПРОГРАМА**

**ФАХОВОГО ІСПИТУ ЗАМІСТЬ ЄФВВ**

**ДЛЯ УЧАСТІ У КОНКУРСНОМУ ВІДБОРІ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО  
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

на основі раніше здобутих рівнів вищої освіти бакалавра (НРК 6),  
магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста (НРК 7),

**яким надано таке право відповідно до спеціальних умов Правил прийому  
до ВНУ імені Лесі Українки в 2024 році**

**ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ**

**освітньо-професійна програма – МАРКЕТИНГ І МІЖНАРОДНА  
ЛОГІСТИКА**

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Відповідно до п.п. 8.3 розділу VIII Спеціальних умов участі у вступній кампанії Правил прийому до Волинського національного університету імені Лесі Українки в 2024 році спеціальними умовами участі у конкурсному відборі на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК6 або НРК7 є участь у конкурсному відборі на навчання за результатами співбесіди з іноземної мови замість ЄВІ та/або фахового іспиту замість Єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ).

Програма фахового іспиту орієнтована на вступників, які вступають на основі раніше здобутих рівнів вищої освіти бакалавра (НРК 6), магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста (НРК 7) з іншої спеціальності. Фаховий іспит визначає базовий рівень знань вступника і готовність брати участь у вступних випробуваннях для вступу за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньо-професійною програмою Маркетинг і міжнародна логістика. При успішному проходженні фахового іспиту приймається рішення про здатність вступника до засвоєння відповідної освітньої програми.

Фаховий іспит проводиться з освітнього компонента «Маркетинг».

**Мета** програми фахового іспиту для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньо-професійною програмою Маркетинг і міжнародна логістика – виявити рівень засвоєння знань та вмінь, визначених галузевими стандартами вищої освіти.

**Завданням** програми фахового іспиту є виявлення теоретичної підготовки здобувачів освіти з питань:

- сутності основних понять і категорій маркетингу;
- функцій маркетингу;
- видів маркетингу;
- маркетингової товарної політики;
- маркетингової цінової політики;
- маркетингової політики розподілу і збуту;
- маркетингової політики комунікацій;
- маркетингових досліджень.

Пропонований варіант програми передбачає чітке структурування і розподіл навчального матеріалу за основними розділами. Виклад основних положень тем деталізовано, що полегшує абітурієнту пошук літературних джерел і орієнтирів для підготовки до фахового іспиту.

Перевірка знань з питань, передбачених цією програмою дає достатні підстави для висновку про рівень підготовки абітурієнта для вступу у Волинський національний університет імені Лесі Українки за спеціальністю 075 Маркетинг на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Програму фахового іспиту розроблено відповідно до Законів України «Про освіту» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>), «Про вищу освіту» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>), Стандарту вищої освіти зі спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 24.05.2019 р. (<http://surl.li/eusfx>) та Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ehcbh>).

Організація фахового іспиту здійснюється на принципах академічної доброчесності, об'єктивності, прозорості та публічності.

## НАЗВА ТА ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ

### Тема 1. Маркетинг

Розуміння маркетингу. Вихідні поняття, які лежать в основі маркетингу: бажання, потреба, попит, товар, обмін, ринок. Принципи маркетингу. Основні напрями маркетингової діяльності.

Маркетинг і бізнес. Етапи еволюції маркетингу. Система маркетингу. Характеристика сутності маркетингу відповідно до різних методологічних підходів. Види маркетингу. Комплекс маркетингу («4 P»).

Сегментування ринку. Сегмент ринку. Критерії сегментування ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні. Три способи охоплення ринку: недиференційований (масовий) маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Етапи процесу оцінки цільового сегменту.

Чинники макросередовища підприємства: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні. Чинники мікросередовища підприємства: конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, споживачі (клієнти), конкуренти.

Модель купівельної поведінки споживача. Чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Модель VALS. Процес прийняття рішення про покупку товарів.

Кон'юнктура ринку та її основні критерії. Місткість товарного ринку. Взаємозв'язок маркетингу і конкуренції. Види конкуренції: невидима і видима споживачу. Форми конкуренції: функціональна, предметна й видова. Методи і прийоми конкурентної боротьби. Конкурентна стратегія. Конкурентні стратегії на основі моделей і матриць: загальна конкурентна матриця М. Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Моніторинг конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

Управління маркетингом. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару й ринку. Маркетингова можливість підприємства. Метод компанії Boston Consulting Group.

### Тема 2. Маркетингова товарна політика

Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Об'єкти маркетингової стратегії товару. Товарна політика підприємства. Три рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, із підкріпленням. Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого вибору, товари пасивного попиту. Товарний асортимент. Товарна номенклатура та її показники: ширина, насиченість, глибина, гармонійність.

Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності здатності товару: технічні, комерційні, організаційні, економічні.

Життєвий цикл товарів і його основні етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад. Основні характеристики життєвого циклу товару. Основні типи ЖЦТ: традиційний, бум, крива тривале захоплення, сезонна крива, невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок». Стиль, мода, фетиш.

Концепція нового товару. Критерії оцінки новизни товару. Процес створення товару-новинки. Пробний маркетинг.

Марочна назва. Марочний знак (емблема). Об'єкти товарного знака: Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг». Використання товарного знаку. Порядок реєстрації товарного знаку. Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки. Вимоги до товарних знаків. Право на отримання свідоцтва на товарну марку. Способи захисту права на товарні знаки. Етапи прийняття рішення щодо марочних позначень. Упаковка товарів. Функції упаковки. Вимоги до упаковки.

Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент. Фірмовий стиль як основа структури бренду. Основні види брендів. Формування змістовних ознак бренду. Наймінг.

Значення кольорів і символів у створенні бренду. Процес формування та підтримки лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг.

### **Тема 3. Маркетингова політика ціноутворення**

Значення ціноутворення в маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни. Узагальнюючі показники динаміки споживчих цін. Сутність ціни, ціноутворення та головні представники неокласичної теорії цін.

Системи цін та їх класифікація. Різновиди цін залежно від обслуговування галузей економіки: гуртові ціни на продукцію, закупівельні ціни, відпускні ціни, регульовані ціни. Витрати, собівартість на одиницю продукції. Непрямі податки що є складовою ціни.

Чинники маркетингового ціноутворення, як результативність діяльності підприємства в ринкових умовах. Група зовнішніх чинників, група внутрішніх чинників. Основні та другорядні чинники, що впливають на ціноутворення. чинники що формують межі можливої ціни.

Цінова стратегія, яку застосовують підприємства, що розглядають ціну як ключовий фактор у прийнятті рішення про купівлю споживачем. Поняття цінової стратегії, знижки на товари та послуги. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Державне регулювання цін. Управління ціновою політикою на підприємстві.

### **Тема 4. Маркетингова політика розподілу і збуту**

Сутність політики розподілу та збуту як один з елементів комплексу маркетингу. Стратегічні та тактичні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту. Пріоритети маркетингової політики розподілу. Дефініція понять збут та збутова діяльність.

Поняття про канали розподілу та його рівні. Функції каналів розподілу. Довжини та ширина каналів розподілу. Інтенсивний розподіл. Винятковий розподіл. Метод селективного розподілу. Традиційна маркетингова система. Вертикальна маркетингова система. Горизонтальна маркетингова система. Комбінована (багатоканальна) маркетингова система.

Характеристика та організація роботи гуртових посередників. Методи оптового продажу товарів. Оптово-торгівельні підприємства. Дилер, дистриб'ютор, комісіонер. Брокер, маклер, агент. Маркетингові рішення гуртових посередників.

Функції роздрібних посередників. Різновиди роздрібних магазинів. Види роздрібних посередників залежно від форми власності. Організації позамагазинної торгівлі. Маркетингові рішення роздрібногo торговця.

Особливості збуту товарів промислового призначення. Основні форми організації збуту товарів промислового призначення. Вимоги до посередників при збуті товарів промислового підприємства. Основні підходи до співпраці учасників каналів розподілу. Фактори оцінки якості обслуговування споживачів посередником. Особливості збуту продукції державним організаціям.

Стратегічні рішення в каналах розподілу. Корпоративні стратегії оптовика. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.

Формування ефективної збутової політики підприємств. Формування збутової політики фірми. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху. Управління каналом збуту.

Організація роботи служби збуту. Управління службою збуту. Вибір структури служби збуту. Підготовка та мотивація торгових агентів. Контроль та оцінка ефективності роботи торгових агентів.

Оптимізація систем розподілу продукції. Фактори впливу на вибір довжини та ширини каналів розподілу. Потреби у формуванні нових каналів розподілу продукції. Формування варіантів побудови каналів розподілу продукції. Оцінка та вибір каналу розподілу.

Логістика каналів розподілу. Інтегрований підхід. Завдання розподільчої логістики на мікро- та на макрорівні. Логістичне обслуговування. Різновиди логістичних послуг. Складська логістика в каналах розподілу. Транспортна логістика в каналах розподілу. Транспортні системи залежно від кількості видів транспорту. Послуги терміналів. Лінійний, маятниковий, кільцевий маршрути.

Політика розподілу в системах цифрового маркетингу. Сутність та переваги прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Особливості інтерактивного маркетингу. Електронна торгівля.

### **Тема 5. Маркетингова політика комунікацій**

Комунікації у системі маркетингу. Сутність та призначення маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Основні функції комунікації. Класифікація маркетингових комунікацій.

Прийоми створення комунікаційного звернення. Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок. Мета комунікаційної політики. Цілі та інструменти комунікаційної політики підприємства.

Форми та методи стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту, її етапи. Цілі стимулювання, зверненого до споживача. Переваги та недоліки стимулювання продажу. Класифікація заходів стимулювання збуту.

Прямий маркетинг. Поняття прямого маркетингу, його значення. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. Програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій. Комунікаційні характеристики персонального продажу. Форми, функції та процес персонального продажу.

Реклама в системі маркетингових комунікацій. Процес розробки рекламного звернення. Інтернет-реклама, її переваги. Медійна реклама та імідж підприємства. Можливості й сучасні засоби інтерактивної реклами.

Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення. Основні внутрішні зацікавлені групи. Інструменти впливу на громадську думку.

Організація виставкової діяльності. Принципи організації виставкової діяльності. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності. Віртуальна виставка.

Інноваційні комунікаційні технології. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій. Інструменти діджитал-маркетингу. Характеристика традиційних та digital-комунікацій.

Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій. Організаційні основи управління комунікаціями. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

### **Тема 6. Маркетингові дослідження**

Поняття маркетингового дослідження. Теоретичні основи маркетингових досліджень як функція маркетингу. Предмет, мета і задачі маркетингових досліджень, їх види. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.

Маркетингове дослідження конкурентів та конкуренції. Процес дослідження конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Рейтинги товару, сутність і визначення. Дослідження конкурентоспроможності товарів та конкурентів. Інструмент конкурентного аналізу. Дослідження поведінки споживачів.

Методи збору даних в маркетингових дослідженнях. Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень та їх вибір. Розробка плану вибіркового дослідження.

Організація маркетингових досліджень. Сучасні технології маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові дослідні методики. Маркетингові дослідження брендів. Програмний інструментарій для розв'язання задач маркетингу.

Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження. Процес підготовки звіту і презентації. Структура звіту та його особливості складання. Особливості презентації звіту.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 612 с.
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. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.  
URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf)
6. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.
7. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
8. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
10. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с
12. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
14. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
15. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
16. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
17. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
18. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
19. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
20. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг : сучасні виклики підприємств. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
21. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Фаховий іспит проводиться у формі комп'ютерного тестування. Результати фахового іспиту оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів.

Результати виконання завдань дозволяють виявити рівень підготовки вступника:

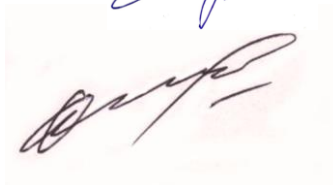
- 1 рівень (високий): 200-180 балів;
- 2 рівень (середній): 179-160 балів;
- 3 рівень (достатній): 159-140 балів;
- 4 рівень (низький): 139-100 балів.

Голова фахової атестаційної комісії



Тетяна ДАНИЛЮК

Відповідальний секретар  
приймальної комісії



Олег ДИКИЙ