

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Приймальної комісії

Ректор

Олександр НАЗАРЕНКО

« 22 »

03

2025 р.



ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ
для конкурсного відбору вступників
на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: D5 Маркетинг

Освітня програма: «Маркетинг»

Одеса – 2025

Загальні положення

Програма фахового іспиту є нормативним документом для проведення вступних випробувань осіб, які мають освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра та вступають на навчання за освітньою програмою спеціальності D5 – Маркетинг на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти.

Згідно з чинними «Правилами прийому до Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку у 2025 році», вступники на освітній ступінь «бакалавр» повинні скласти фахове випробування (тестування) зі спеціальності. У програмі наведено структуру випробування, вимоги до вступників, а також навчальні матеріали, рекомендовані для підготовки. Фахове випробування складається із 50 тестових завдань.

Перелік питань складено відповідно до рівня підготовки вступника, який має освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра. Завдання спрямовані на перевірку знань, умінь та компетентностей, необхідних для навчання за спеціальністю D5 – Маркетинг.

Абітурієнт отримує тестовий лист, що містить 50 завдань. Кожне завдання передбачає чотири варіанти відповіді, з яких лише одна є правильною. Правильна відповідь оцінюється в 4 бали. Максимальна кількість балів, яку можна набрати, становить 200.

Питання і завдання іспиту ґрунтуються на навчальних програмах дисциплін, які відповідають спеціальності D5 – Маркетинг. Перелік рекомендованих тем і матеріалів для підготовки розміщено на офіційному сайті університету.

Оцінювання здійснюється за 200-бальною шкалою, де:

- 176–200 балів – оцінка «відмінно»;
- 136–172 бали – оцінка «добре»;
- 100–132 бали – оцінка «задовільно»;
- менш ніж 100 балів – оцінка «незадовільно».

Ця програма фахового іспиту покликана забезпечити прозорість, об'єктивність та справедливість оцінювання, а також сприяти відбору найбільш підготовлених абітурієнтів для навчання на бакалаврській програмі спеціальності D5 – Маркетинг.

Перелік питань для підготовки до фахового іспиту

1. Концепція і категорії маркетингу. Сутність поняття “орієнтація на споживача”. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. Причини виникнення маркетингу. Сутність конс’юмеризму.
3. Зміст маркетингу. Класифікація маркетингу.
4. Маркетингове середовище підприємства. Система маркетингової інформації.
5. Ринкова можливість підприємства. Маркетингова можливість підприємства. Комплекс маркетингу.
6. Сегментація ринку. Ознаки і критерії сегментування. Економічна доцільність сегментування. Одномірне і комбіноване сегментування.
7. Класифікації маркетингу по наявності сегментування ринку і стратегії відбору цільових сегментів ринку.
8. Класифікація товарів і показники, що характеризують товарний асортимент.
9. Теорія життєвого циклу товарів.
10. Товарна марка і товарний знак.
11. Сутність збуту і поняття каналу розподілу. Види каналів розподілу і показники, що характеризують канали розподілу.
12. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність, рівні, етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності, задачі.
13. Особливості міжнародного маркетингового середовища. Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки
14. Система маркетингових досліджень
15. Маркетингова інформація
16. Організація роботи із постачальниками маркетингових досліджень
17. Класифікація маркетингових досліджень за областю застосування.
18. Структура і процес маркетингових досліджень
19. Методи збирання первинної інформації
20. Визначення місткості ринку та його сегментів
21. Дослідження кон’юнктури ринку
22. Прогнозні дослідження збуту
23. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
24. Дослідження поведінки споживачів
25. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
26. Маркетингові дослідження брендів
27. Маркетингові дослідження у сфері послуг
28. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях
29. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства
30. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
31. Ціна в системі ринкових характеристик товару
32. Якість продукції та методи її оцінювання
33. Конкурентоспроможність товару та її показники
34. Ринок товарів і послуг
35. Формування попиту на ринку окремого товару
36. Маркетингові дослідження товарного ринку
37. Цільовий ринок товару і методика його вибору
38. Організація управління продуктом
39. Життєвий цикл товару
40. Планування нового продукту і розроблення товару
41. Призначення та види ідентифікування продукції
42. Упаковка в системі планування продукту

43. Введення в ціноутворення
44. Формування цінової політики
45. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
46. Система цін та їхня класифікація
47. Фактори маркетингового ціноутворення
48. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
49. Процедура ухвалення рішень щодо визначення ціни
50. Коригування ціни
51. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні
52. Маркетингові стратегії ціноутворення
53. Ціноутворення в міжнародному маркетингу
54. Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні
55. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
56. Ціноутворення брендів
57. Комунікації в системі маркетингу.
58. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.
59. Рекламування товару. Реклама як важливий компонент загальної структури ділової активності. Форми рекламної діяльності. Особливості сучасної реклами. Підпорядкування реклами завданням маркетингу. Цілі рекламної комунікації.
60. Стимулювання продажу товарів.
61. Організація роботи з громадськістю. Поняття PR, його визначення. Цілі та завдання PR. Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі. Реклама та PR, їх схожі риси та відмінності.
62. Реклама на місці продажу
63. Прямий маркетинг. Інструменти, які використовуються для побудови діалогу із споживачами у прямому маркетингу.
64. Організація виставок і ярмарків.
65. Персональний продаж товарів.
66. Упаковка як засіб комунікації
67. Інтегровані маркетингові комунікації
68. Спонсорування. Спонсоринг у контексті вітчизняного підприємництва. Категорії спонсорингу, види сучасної спонсорської підтримки
69. Брендінг. Визначення брендінгу. Класифікація брендів, елементи бренду. Технологія створення та етапи формування бренду.
70. Організація маркетингових комунікацій.
71. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Критерії оцінювання

Критерії оцінювання відповіді вступника за шкалою від 0 до 200 балів. Тест з вступних випробувань складається з 50-ти тестових завдань. Кожне з 50-ти тестових завдань має чотири варіанти відповідей, одна з яких є правильною, яка оцінюється в 4 бали. Максимальна кількість отриманих балів – 200.

Структура екзаменаційного білета або тестового завдання

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
ректор ДУІТЗ

Олександр НАЗАРЕНКО

“ ” 2025 р.

УВАГА! Підписувати, робити будь-які помітки, що розшифровують роботу, ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ!

ЛИСТ ТЕСТУВАННЯ
ДЛЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

(для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти)

ВАРІАНТ №

Тест з фахових вступних випробувань складається із 50-ти завдань. Кожне завдання має чотири варіанти відповідей, одна з яких є правильною, яка оцінюється в 4 бали. Максимальна кількість отриманих балів – 200. В таблиці відповідей необхідно в клітці, що знаходиться на перетині номеру задачі та букви визначеної Вами правильної відповіді (А, Б, В, Г), зробити позначку: X

Відповідь	Номер завдання																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
А																				
Б																				
В																				
Г																				
Д																				

Відповідь	Номер завдання																			
	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
А																				
Б																				
В																				
Г																				
Д																				

1. При профільному аналізі за деталізованими шкалами отримують

а) загальну оцінку для кожного респондента

б) оцінки за окремими пунктами (характеристиками об'єкта дослідження)

в) загальну оцінку, як суму загальних балів всіх анкет

г) середню загальну оцінку

д) вибірку загальну оцінку, яка отримана дослідним додаванням балів за сприятливі відповіді
2. Вибірка за методом «снігового шару» відноситься до

а) репрезентативної

б) випадкової

в) детермінованої

г) кластерної

д) стратифікованої
3. Що таке генеральна сукупність?

а) у будь-якому випадку всі мешканці України

б) повна множина елементів з погляду рішення проблеми маркетингового дослідження

в) респонденти, які прийняли участь у дослідженні

г) об'єкти, які приймають участь у пробному маркетингу

д) респонденти, які відповіли на запитання анкети

ШИФР

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Бєлова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
4. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
7. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
9. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
10. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2018. 244 с.
11. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. 450 с.
12. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
13. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
14. Окландер М. А., Кірнєсова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
15. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
16. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2018. 108. с.

Голова фахової атестаційної комісії



Олена ЧУКУРНА