

УКРКООПСІЛКА
ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
в.о. ректора Вінницького
кооперативного інституту
Світлана КОЛОТІЙ
«25» березня 2025 р.



ПРОГРАМА ФАХОВИХ ІСПИТІВ

для абітурієнтів, які вступають на денну/ заочну форму здобуття освіти
на основі НРК 6, НРК 7 для здобуття СВО бакалавра за
спеціальністю:
D 5 «Маркетинг»

РЕКОМЕНДАВАНО

Вченою радою
Вінницького кооперативного інституту
від «25» квітня 2025р.
Протокол № 7

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва
від «28» березня 2025р.
Протокол № 9

1. Порядок складання фахового вступного випробування

Фахове вступне випробування складається у формі тестів з тем, що формують професійні компетентності, які необхідні для подальшого успішного навчання за програмою підготовки бакалавра за спеціальністю: Маркетинг освітньою програмою «Маркетинг».

Фахове вступне випробування визначає рівень знань, вмінь та компетентностей у напрямках:

– маркетингу: знання основних понять маркетингу, принципів та функцій маркетингу; етапи формування теорії та практики маркетингу; основні види маркетингу; комплекс маркетингу та його основні елементи; класифікацію та види маркетингу; специфіку їх використання в конкретних ситуаціях; сутність та класифікацію маркетингових досліджень; поняття, етапи сегментування ринку; сутність стратегії маркетингу; структуру маркетингового плану; поняття місії, стратегії, тактики та стратегічне планування як найважливішу складову маркетингового управління; сутність та структуру маркетингової товарної політики; сутність маркетингової цінової політики; суть маркетингової політики розподілу; сутність, мету та завдання маркетингової комунікаційної політики; основні елементи комплексу маркетингових комунікацій; поняття та функції управління маркетингом; контроль, етапи процесу контролю та напрями контролю.

Для проведення фахового вступного випробування формується фахова комісія, головою якої призначається завідувач випускової кафедри. До складу комісії входять провідні науково-педагогічні працівники випускової кафедри.

Комплект білетів для проведення фахового випробування складається з не менш ніж 30 білетів, до кожного з яких включено 30 тестових питань. На проведення фахового вступного іспиту відводиться дві академічні години.

Критерії оцінювання наведено у розділі 3.

досліджень. Нормативні документи, що регламентують провадження маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Комплексні дослідження ринку. Маркетингові дослідження онлайн.

Поняття сегментування ринку. Умови ефективного сегментування ринку. Критерії успішного планування сегментування. Етапи процесу сегментування ринку: визначення факторів сегментування, вибір методу та здійснення сегментування ринку, інтерпретація даних за отриманими сегментами, оцінювання сегментів, вибір цільового ринку, позиціонування товарів на ринку. Заходи цільового маркетингу в рамках сегментування ринку. Групи факторів сегментування ринку: географічні, демографічні, психографічні, соціально-психологічні, поведінкові. Пошук нових та вибір цільових сегментів. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Карти-схеми сприйняття товару.

Сутність стратегії маркетингу, значення стратегічного планування для ефективного господарювання. Принципи маркетингового планування. Суть і функції маркетингових планів. Види маркетингових планів. Структура маркетингового плану: резюме, маркетинговий аналіз, аналіз цільових ринків, сильні та слабкі сторони, цілі маркетингової діяльності, маркетингова стратегія, гармонограма реалізації та контролю, фінансова характеристика. Планування на основі показників цільового прибутку (етапи розробки плану). Розрахунок бюджету маркетингу. Поняття місії, стратегії, тактики. Стратегічне планування як найважливіша складова маркетингового управління. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні компанії, на рівні стратегічної бізнес одиниці, на рівні товару.

Структура процесу маркетингового планування: формування місії фірми, визначення місії фірми, визначення цілей, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація та реалізація маркетингу, контроль маркетингу. Моделі прийняття стратегічних рішень. Матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції (М. Портера), матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), матриця привабливості-конкурентоспроможності (матриця Мак-Кінсі). Види маркетингових стратегій: глобальні та базові маркетингові стратегії, стратегія росту, стратегії диверсифікації, маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Послуги як товар, їхні види та особливості. Рівень і форми сервісного обслуговування. Поняття товарного асортименту та номенклатури товарів підприємства. Показники асортименту. Торговельна марка, її типи. Бренд. Корпоративні символи. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки. Маркування товарів: значення, види, вимоги.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ АБІТУРІЄНТІВ

Екзаменаційні завдання з фахових іспитів для абітурієнтів, які вступають на основі здобутого ступеня вищої освіти бакалавра, магістра, для здобуття СВО бакалавра спеціальності D 5 «Маркетинг» включають тестові завдання.

Основна форма тестів – завдання закритої форми відповідей за принципом альтернативної побудови, що передбачає 4 відповіді. Тести розроблені у 30 варіантах, кожен варіант включає 30 тестів, які мають приблизно однаковий рівень складності. Для розв'язання тестів студент має володіти глибокими теоретичними знаннями та аналітичним мисленням.

Для оцінювання відповідей абітурієнтів застосовуються такі критерії та шкала оцінювання.

Критерії оцінювання знань абітурієнтів

Рівні навчальних досягнень	Відношення кількості набраних балів до максимально можливої, %
I. Початковий 100-111 балів	60-64
112-123 бали	65-69
II. Середній 124-136 бали	70-74
137-149 балів	75-79
III. Достатній 150-161 балів	80-84
162-173 бали	85-89
IV. Високий 174-189 бал	90-95
190-200 балів	96-100

14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Ф. Котлер. К. : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
15. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
16. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація : підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. Львів : Видав-во Львівської політехніки, 2020. 416 с.
17. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: Підручник. / За ред. Н.О. Криковцевої. К., 2019. 183 с.
18. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
19. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Підручник / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. К. «Центр учб. літератури», 2020. 246с.
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. 347 с.
21. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: Підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2019. 748с.
22. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. [2-ге вид., перероб. і доп.]. К., 2020. 351 с.
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
24. Kartajaya H., Setiawan I, Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley & Sons Inc, 2023. 248 p.