



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор НУ «Чернігівська політехніка»

\_\_\_\_\_ О.О. Новомлинець

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ПРОГРАМА**

фахового випробування вступників за освітнім рівнем магістр  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на базі освітнього рівня бакалавр, магістр,  
освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста

**РОЗГЛЯНУТО**

на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
протокол № 13 від 06.06.2022 р.

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Мета вступного фахового випробування	3
3. Характеристика змісту програми (Опис основних розділів та їх короткий зміст, рекомендована література)	3
4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів	17
5. Порядок проведення вступного фахового випробування	17
6. Структура екзаменаційного білета	18
7. Критерії оцінювання вступного фахового випробування	18

## **1. Загальні відомості**

Програма випробувань розроблена з урахуванням вимог навчального плану підготовки бакалавра з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та іншими спорідненими спеціальностями, спрямована перевірити рівень підготовки здобувачів вищої освіти на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, висвітлює питання основних курсів, зазначає вимоги до відповідей абітурієнтів.

Фахові випробування для вступу на освітній рівень «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» включає такі дисципліни:

1. Маркетингові дослідження.
2. Маркетинг послуг.
3. Маркетинг.
4. Маркетинг промислового підприємства.

## **2. Мета вступного фахового випробування**

Метою вступного іспиту на рівень вищої освіти «магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» є формування контингенту здобувачів вищої освіти, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів за напрямками професійно-орієнтованої діяльності на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста.

## **3. Характеристика змісту програми**

Програми вступних випробувань охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь особи, що бажає навчатися у НУ «Чернігівська політехніка» з метою здобуття освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Програма вступного іспиту за рівнем вищої освіти «магістр» зі спеціальності «Маркетинг» має інтегрований характер і включає питання з таких модулів:

Модуль 1. Маркетингові дослідження.

Модуль 2. Маркетинг послуг.

Модуль 3. Маркетинг.

Модуль 4. Маркетинг промислового підприємства

Порядок проведення вступного іспиту визначається Правилами прийому до Національного університету «Чернігівська політехніка» в 2022 році.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ**

### **МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Ключові питання з дисципліни «Маркетингові дослідження», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»**

1. Сутність маркетингового дослідження
2. Маркетингові дослідження як один з видів послуг
3. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження
4. Історія маркетингових досліджень
5. Тенденції в сфері маркетингових досліджень
6. Призначення маркетингових досліджень
7. Цілі маркетингового дослідження
8. Принципи маркетингових досліджень
9. Методологічна основа маркетингових досліджень
10. Директиви і Керівництва ESOMAR
11. Етика маркетингових досліджень
12. Класифікація маркетингових досліджень
13. Напрями і об'єкти маркетингових досліджень
14. Характеристика основних типів маркетингових досліджень
15. Суб'єкти маркетингових досліджень
16. Процес маркетингового дослідження
17. Варіанти організації досліджень

18. Готові звіти
19. Маркетингові дослідження власними силами компанії
20. Вибір дослідницької компанії
21. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження
22. Вартість маркетингового дослідження
23. Оцінка результатів маркетингових досліджень
24. Помилки в організації маркетингових досліджень
25. Коротка характеристика підготовчого етапу
26. Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження
27. Аудит проблеми маркетингового дослідження
28. Оточення проблеми маркетингового дослідження
29. Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження
30. Виділення компонент проблеми маркетингового дослідження
31. Прийняття рішення щодо проведення дослідження
32. Визначення об'єкту та предмету дослідження
33. Формулювання цілі та задач маркетингового дослідження
34. Етапи розробки плану маркетингового дослідження
35. Рекомендації щодо вибору типу дослідження
36. Призначення кабінетних досліджень
37. Співставлення первинної і вторинної інформації
38. Класифікація вторинної інформації
39. Опубліковані вторинні дані
40. Комп'ютерні бази даних
41. Синдикатні джерела вторинних даних
42. Критерії оцінки вторинної інформації
42. Призначення якісних досліджень
44. Співставлення якісного і кількісного дослідження
45. Класифікація методів якісних досліджень
46. Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях

47. Призначення і сутність методу фокус-груп
48. Типи фокус-груп
49. Етапи підготовки і проведення фокус-груп
50. Приміщення для фокус-груп
51. Учасники фокус-груп
52. Сценарій фокус групи
53. Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту
54. Глибинне інтерв'ю
55. Інтерв'ю з експертами
56. Проекційні методи
57. Кількісні дані в маркетингових дослідженнях
58. Сутність, переваги та недоліки опитування
59. Методи опитування
60. Панельні опитування
61. Порівняння методів опитування
62. Сутність, переваги та недоліки спостереження
63. Методи спостереження
64. Похибки дескриптивних досліджень
65. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент
66. Пробний маркетинг
67. Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях
68. Розробка анкети
69. Планування і формування вибірки
70. Підготовка і проведення польових робіт
71. Підготовка даних до аналізу
72. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження і його презентація

#### **Рекомендована література**

1. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.

2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
3. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень.
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип. 13).
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Павловська Л. Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с.
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підруч. / Т. Б. Решетілова, С.М. Довгань. НГУ: Дніпро, 2015. 357 с.
11. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.

## **МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

**Ключові питання з дисципліни «Маркетинг послуг», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»**

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.

2. Характеристики послуг.
3. Класифікація послуг.
4. Принципи та функції сфери послуг.
5. Попит на послуги та типи маркетингу.
6. Концепції маркетингу в сфері послуг.
7. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.
8. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі.
9. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів.
10. Види й напрямки сервісної діяльності.
11. Складові сервісу.
12. Основні види сервісних послуг для складно-технічних товарів тривалого користування.
13. Основні показники підприємств громадського харчування.
14. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування.
15. Поняття і показники готельного господарства.
16. Готельні послуги в Україні.
17. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
18. Сутність та зміст маркетингу в туризмі.
19. Туристична послуга та туристичний продукт.
20. Класифікація турів.
21. Ринок туристичних послуг України.
22. Методи ціноутворення в туризмі.
24. Сутність і напрямки транспортного маркетингу.
25. Ринок транспортних послуг.
26. Транспортні тарифи, їх роль і принципи побудови.
27. Транспортно-експедиційне обслуговування.
28. Сутність побутового обслуговування
29. Порядок надання побутових послуг населенню України.
30. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.

## Рекомендована література

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
2. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії : навч. посіб. Львів. : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.
4. Пілюшенко В. Л., Сердечна Л. В., Аракелова І. О. Маркетинг послуг : навч.-метод. посіб. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2012. - 163 с.
5. Пілюшенко В. Л., Сердечна Л. В., Аракелова І. О. Маркетинг послуг : навч.-метод. комплекс. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2011. 203 с.

## МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГ

### **Ключові питання з дисципліни «Маркетинг», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»**

1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення.
2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу.
3. Сутність маркетингу та його основні парадигми.
4. Принципи, завдання та функції маркетингу.
5. Економічні аспекти теорії маркетингу.
6. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
7. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
8. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
9. Еволюція маркетингу як науки.
10. Еволюція концепції управління маркетингом.
11. Концепція удосконалення виробництва.
12. Концепція удосконалення товару.
13. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

14. Концепція маркетингу.
15. Концепція соціально-етичного маркетингу.
16. Концепція взаємодії (маркетинг відносин).
17. Система орієнтирів маркетингової діяльності.
18. Основні поняття маркетингу.
19. Етапи здійснення маркетингової діяльності.
20. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
21. Значення та зміст комплексу маркетингу «Р» в теорії маркетингу.
22. Сучасні концепції комплексу маркетингу.
23. Загальна класифікація видів маркетингу.
24. Характеристика видів маркетингу.
25. Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення.
26. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.
27. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.
28. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу.
29. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації.
30. Міжнародні маркетингові дослідження.
31. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик.
32. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.
33. Сутність інтерактивного маркетингу.
34. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів.
35. Електронна торгівля.
36. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.
37. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу.

38. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.
39. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.
40. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику.
41. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків.
42. Поняття маркетингової інформації та МІС.
43. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
44. Передумови зростання потреби підприємств у маркетинговій інформації.
45. Структура маркетингової інформаційної системи.
46. Маркетингова концепція товару.
47. Концепція життєвого циклу товару.
48. Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.
49. Ємність ринку.
50. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
51. Процес прийняття рішення про покупку товару.
52. Моделювання купівельної спроможності організації-споживача.
53. Організація служби маркетингу на підприємстві.
54. Характеристики маркетингових організаційних структур.
55. Контроль виконання маркетингових планів.

### **Рекомендована література**

1. Агеев Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібник. – Львів : Новий Світ. 2015. 496 с.
2. Драбаніч А.В. Маркетинг : навч. Посібник. Вінниця : ВФЕУ, 2014. – 196 с.
3. Забалдіна Ю.Б., Полтавська О.В. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. – 96 с.
4. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. К. : Персонал, 2015. 606 с.

5. Калініченко Л.Л., Кильницька Є.В., Панов А.М. Маркетинг: навч. посіб. Харків. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Панов А. М., 2017. 168 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
8. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2014. 976 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / Мальчик М.В. та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
11. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.
12. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
13. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
15. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2015. 478 с.
16. Тімонін О.М. Маркетинг : навч. посіб. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.

#### **МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Ключові питання з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»**

1. Предмет та сутність маркетингу промислового підприємства.

2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище.
3. Концепції маркетингу промислового підприємства та тенденції його розвитку.
4. Поняття та формування стратегії маркетингу промислового підприємства.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Класифікація та характеристика промислових ринків.
7. Характеристика товарів промислового призначення.
8. Цілі, завдання та види планування на промислових підприємствах.
9. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
10. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
11. Сутність, функції. Методи та види конкуренції на промислових ринках.
12. Фактори галузевої конкуренції на промислових ринках.
13. Конкурентні стратегії та переваги на промислових ринках.
14. Поняття ринкової кон'юнктури ринку промислової продукції.
15. Прогноз товарного ринку промислової продукції.
16. Сегментування ринку товарів промислового призначення.
17. Макро- та мікросегментування ринку промислової продукції.
18. Визначення цільового ринку промислової продукції та позиціонування товару.
19. Закупівельна діяльність на ринку промислової продукції. Вимоги та функції.
20. Процес закупівлі промислових товарів.
21. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
22. Конкурентоспроможність товару промислового призначення і методи її визначення.

23. Маркетингова цінова політика промислового підприємства.
24. Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку.
25. Методи ціноутворення на промисловому ринку.
26. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства.
27. Планування і регулювання збутових запасів на промисловому підприємстві.
28. Система управління запасами на промисловому підприємстві.
29. Система маркетингових комунікацій у маркетингу промислового підприємства.
30. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства.

#### **Рекомендована література**

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. Х .: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. К. : Скарби, 2011. 464 с.
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч.посіб.2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
5. Шабунін О.О. Промисловий маркетинг: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, професора О.О. Шубіна. в 2-х томах. К.: ВД «Студцентр». 2011. Т. 1. 528 с.

#### **4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів**

Успішне засвоєння навчальної програми освітній рівень «магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» потребує від абітурієнта наявності базової вищої освіти за відповідними напрямками, а також здібностей до оволодіння знаннями, уміннями та навичками в галузі соціально-економічних та

професійно-орієнтованих дисциплін.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою. Відбір здобувачів вищої освіти для зарахування здійснюється на конкурсній основі.

### **5. Порядок проведення вступного фахового випробування**

Формою проведення вступного іспиту на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг» є письмовий екзамен.

Вступні випробування охоплюють фахові предмети, що передбачені навчальними планами освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» та складаються із питань з наступних дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства». Вступні випробування проводяться у вигляді письмового іспиту.

### **6. Структура екзаменаційного білета**

Завдання для вступного фахового випробування для рівня вищої освіти магістр на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст включає: 40 тестових завдань з дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетинг» та «Маркетинг промислового підприємства», (по 5 балів кожне).

Білету мають різні варіанти завдань, приблизно однакового рівня складності.

### **7. Критерії оцінювання вступного фахового випробування**

За результатами вступних випробувань проводиться оцінка рівня фахових знань за наступними критеріями:

<b>Завдання</b>	<b>Бали</b>
Тестові завдання з модуля «Маркетингові дослідження»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг послуг»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг промислового підприємства»	по 5 балів кожне
Максимальна кількість балів 200	

Загальна кількість балів визначається шляхом підсумовування балів за виконання тестових завдань. Загалом, фахове випробування оцінюється за 200-бальною шкалою.

Відповідність загальної кількості набраних балів підсумковій оцінці така:

0-124 – незадовільно

150-179 – добре

125-149 – задовільно

180-200 – відмінно

Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування балів за всі тестові завдання.

Конкурсний відбір проводиться на вакантні місця ліцензійного обсягу.