

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І  
АРХІТЕКТУРИ

Магістр

Факультет:

Будівельно-технологічний

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Ректор

Олексій ДНІПРОВ



**ПРОГРАМА**

вступного фахового випробування  
для вступу на навчання для отримання  
ступеня магістр зі спеціальності

**D5 «Маркетинг»**

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Затверджено на засіданні  
приймальної комісії,  
протокол № 2 від 24.03.2025 р.

Київ 2025

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Програму фахових випробувань зі спеціальності D5 «Маркетинг» розроблено на основі Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня освіти, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг», затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України 10.07.2019 р. № 960.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань абітурієнтів під час вступу на навчання для здобуття ступеня другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Вступні випробування проводяться фаховою атестаційною комісією для осіб, які закінчили ЗВО та отримали диплом за освітнім ступенем «бакалавр» (освітньо-кваліфікаційним ступенем «спеціаліст», «магістр») і вступають на спеціальність D5 «Маркетинг» відповідно правилам прийому до КНУБА на 2025 рік.

Складати фаховий іспит замість єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) можуть тільки, які користуються спеціальними умовами вступу на навчання та мають на це право відповідно до розділу 8 Правил прийому до КНУБА у 2025 році.

Після закінчення навчання випускники отримують диплом та освітню кваліфікацію – магістр маркетингу.

Магістр маркетингу володіє навичками системи управління маркетинговою діяльністю підприємств із урахуванням сучасних тенденцій інтеграції економіки України до міжнародного економічного простору практичними навичками з розробки та управління стратегією і тактикою маркетингу, реалізацією планів маркетингу, впровадженням інновацій. Підготовка висококваліфікованих фахівців дозволяє випускникам оволодіти системним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками управління маркетинговою діяльністю, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності та сталого розвитку підприємств, здатних вирішувати складні дослідницькі та практичні завдання побудови маркетингових бізнес-процесів, управляти ними, впроваджувати інноваційні технології та в підсумку реалізовуватись як особистість за для виконання місії служіння людям, суспільству.

Магістр маркетингу (згідно класифікатора професій ДКП 003:2010) може займати посади: керівника підприємства, установи та організації, керівник підрозділу маркетингу, керівник підрозділу з реклами та зв'язків з громадськістю, керівник функціонального підрозділу, керівник малого підприємства без апарату управління, керівник малого підприємства без апарату управління в комерційному обслуговуванні, менеджер (управитель) підприємства, установи, організації та їх підрозділів, менеджер (управитель) у сфері досліджень та розробок, менеджер (управитель) з реклами, професіонал у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

## **2. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

### **2.1. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

До програми вступного випробування включаються завдання з п'яти обов'язкових компонентів професійної та практичної підготовки фахівця з маркетингу: «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Оцінювання знань вступників на вступному випробуванні здійснюється за шкалою від 100–200 балів. Кожен екзаменаційний білет налічує чотири (4) відкритих питання, на які потрібно дати відповіді. Кожна вірна, розгорнута відповідь на питання оцінюється в 4 (чотири) бали, вірна, але коротка відповідь – в 3 (три) бали, неповна відповідь – в 2 (два) бали, відповідь, яка не розкриває суті питання – в 1 (один) бал, невірна відповідь або відповідь відсутня – 0 (нуль) балів, за таблицею переведення визначається конкурсна оцінка з фахового випробування.

### **2.2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

#### **2.2.1. МАРКЕТИНГ**

2.2.1.1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.

- 2.2.1.2. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.
- 2.2.1.3. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.
- 2.2.1.4. Основні напрями маркетингової діяльності.
- 2.2.1.5. Системний підхід до організації маркетингу.
- 2.2.1.6. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.
- 2.2.1.7. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
- 2.2.1.8. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
- 2.2.1.9. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.10. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
- 2.2.1.11. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.12. Основні напрями проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.13. Методи дослідження ринку.
- 2.2.1.14. Класифікація потреб споживачів.
- 2.2.1.15. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку.
- 2.2.1.16. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
- 2.2.1.17. Рівні сегментування ринків.
- 2.2.1.18. Ознаки сегментації ринку споживачів.
- 2.2.1.19. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.
- 2.2.1.20. Критерії успішної сегментації ринку.
- 2.2.1.21. Поняття продуктової (товарної) політики, завдання.
- 2.2.1.22. Класифікація товарів: загальна та за деякими ознаками.
- 2.2.1.23. Планування асортименту товарів.
- 2.2.1.24. Формування асортименту товарів.
- 2.2.1.25. Життєвий цикл товарів: поняття, характеристика стадій життєвого циклу товарів.
- 2.2.1.26. Види окремих життєвих циклів товарів.
- 2.2.1.27. Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів.
- 2.2.1.28. Рівні товару для продажу.
- 2.2.1.29. Програма розробки конкурентоздатних товарів.
- 2.2.1.30. Передумови створення товарів – новинок.
- 2.2.1.31. Етапи процесу розробки товарів.
- 2.2.1.32. Причини комерційного провалу нових товарів.
- 2.2.1.33. Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги.
- 2.2.1.34. Основні переваги товару порівняно з товарною маркою.
- 2.2.1.35. Вимоги до товарної марки.

- 2.2.1.36. Правила застосування товарного знака.
- 2.2.1.37. Основні функції упаковки.
- 2.2.1.38. Вимоги до упаковки товару.
- 2.2.1.39. Переваги, яких надає товарам високоякісна упаковка.
- 2.2.1.40. Витрати на упаковку.
- 2.2.1.41. Маркування товару, реквізити.
- 2.2.1.42. Основні завдання служби сервісу.
- 2.2.1.43. Фактори сервісу.
- 2.2.1.44. Канал розподілу, види каналів розподілу товарів.
- 2.2.1.45. Фактори, що впливають на збутову мережу.
- 2.2.1.46. Функції каналу збуту, його основні характеристики.
- 2.2.1.47. Типи посередників для функціонування каналів розподілу.
- 2.2.1.48. Маркетингові збутові системи.
- 2.2.1.49. Мета та функції товароруху.
- 2.2.1.50. Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.
- 2.2.1.51. Ціноутворення залежно від типу ринку.
- 2.2.1.52. Фактори, що визначають цінову політику.
- 2.2.1.53. Цінова політика фірми, завдання.
- 2.2.1.54. Складові інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття рішення щодо цін.
- 2.2.1.55. Методи встановлення ціни.
- 2.2.1.56. Види цін: виробника, ринкова, статистична, для покупців.
- 2.2.1.57. Види цін, характеристика.
- 2.2.1.58. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
- 2.2.1.59. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 2.2.1.60. Види знижок цін.
- 2.2.1.61. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
- 2.2.1.62. Умови отримання очікуваних результатів від стратегії дискримінаційних цін.
- 2.2.1.63. Основні варіанти формування бюджету комплексу просування товарів.
- 2.2.1.64. Поняття «Реклама», класифікація видів реклами.
- 2.2.1.65. Етапи рекламної діяльності.
- 2.2.1.66. Основні завдання реклами.
- 2.2.1.67. Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації.
- 2.2.1.68. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів.

- 2.2.1.69. Розробка плану реклами.
- 2.2.1.70. Інформація, яка необхідна для вибору засобів розповсюдження рекламного звернення.
- 2.2.1.71. Стимулювання збуту, засоби.
- 2.2.1.72. Цільова аудиторія і цілі.
- 2.2.1.73. Переваги і засоби зв'язків з громадськістю.
- 2.2.1.74. Система маркетингу підприємства, етапи, завдання.
- 2.2.1.75. Організація служби маркетингу на підприємстві.
- 2.2.1.76. Принципи діяльності служб маркетингу.
- 2.2.1.77. Види організаційних структур служби маркетингу та їх характеристика.
- 2.2.1.78. Планування діяльності підприємства, характеристика етапів стратегічного планування.
- 2.2.1.79. Основні види можливостей розвитку підприємства, аналіз ринкових можливостей підприємства та стратегії виходу на зовнішні ринки.
- 2.2.1.80. Сутність міжнародного маркетингу. Основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу.

#### **2.2.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

- 2.2.3.1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.3. Розробка маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.5. Поняття товару. Класифікація товарів.
- 2.2.3.6. Класифікація товарів споживчого попиту.
- 2.2.3.7. Класифікація товарів виробничого призначення.
- 2.2.3.8. Сутність та основні властивості послуг.
- 2.2.3.9. Особливості маркетингу послуг.
- 2.2.3.10. Три рівні товару.
- 2.2.3.11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
- 2.2.3.12. Фактори, що впливають на якість товарів.
- 2.2.3.13. Показники, що характеризують якість товару.
- 2.2.3.14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
- 2.2.3.15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
- 2.2.3.16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.

- 2.2.3.17. Товарний знак, його сутність.
- 2.2.3.18. Класифікація товарних знаків.
- 2.2.3.19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
- 2.2.3.20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
- 2.2.3.21. Поняття бренду. Сутність брендінгу.
- 2.2.3.22. Основні стратегії просування бренду.
- 2.2.3.23. Поняття фірмового стилю
- 2.2.3.24. Призначення і функції упаковки.
- 2.2.3.25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
- 2.2.3.26. Основні вимоги до упаковки товару.
- 2.2.3.27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
- 2.2.3.28. Маркування товару та його функції.
- 2.2.3.29. Види кодових систем.
- 2.2.3.30. Штрихове кодування товарів в Україні.
- 2.2.3.31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
- 2.2.3.32. Основні варіанти організації системи сервісу.
- 2.2.3.33. Передпродажний і після продажний сервіс.
- 2.2.3.34. Поняття конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
- 2.2.3.37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
- 2.2.3.42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
- 2.2.3.43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
- 2.2.3.44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
- 2.2.3.45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
- 2.2.3.46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
- 2.2.3.47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
- 2.2.3.48. Формування товарного асортименту.
- 2.2.3.49. Принципи формування асортименту виробника
- 2.2.3.50. Принципи формування торговельного асортименту.

- 2.2.3.51. Принципи формування асортименту запасних частин.
- 2.2.3.52. Види розширення товарного асортименту.
- 2.2.3.53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
- 2.2.3.54. Етапи процесу розробки нового товару.
- 2.2.3.55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
- 2.2.3.56. Форми конкуренції на товарному ринку.
- 2.2.3.57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
- 2.2.3.58. Маркетингові стратегії „лідера”
- 2.2.3.59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
- 2.2.3.60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
- 2.2.3.61. Маркетингові стратегії „нішера”.
- 2.2.3.62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
- 2.2.3.63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
- 2.2.3.64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
- 2.2.3.65. Матриця зростання—частка ринку (Бостонська консалтингова група)
- 2.2.3.66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
- 2.2.3.67. Методи відкритої цінової конкуренції.
- 2.2.3.68. Методи прихованої цінової конкуренції.
- 2.2.3.69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
- 2.2.3.70. Поняття позиціювання товару.
- 2.2.3.71. Вибір цільового ринку товару.
- 2.2.3.72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
- 2.2.3.73. Сутність монополії.
- 2.2.3.74. Основні форми монополістичних об'єднань.
- 2.2.3.75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
- 2.2.3.76. Державна політика регулювання конкуренції.
- 2.2.3.77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
- 2.2.3.78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
- 2.2.3.79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
- 2.2.3.80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
- 2.2.3.81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
- 2.2.3.82. Поняття недобросовісної конкуренції.



- 2.2.3.83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
- 2.2.3.84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
- 2.2.3.85. Захист прав споживачів.
- 2.2.3.86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
- 2.2.3.87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
- 2.2.3.88. Роздрібна торгівля та її форми.
- 2.2.3.89. Принципи розміщення роздрібною торгівлі.
- 2.2.3.90. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.

### **2.2.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

- 2.2.4.1. Економічний та маркетинговий зміст ціноутворення.
- 2.2.4.2. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.
- 2.2.4.3. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
- 2.2.4.4. Основні принципи формування цінової політики.
- 2.2.4.5. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.
- 2.2.4.6. Цілі ціноутворення.
- 2.2.4.7. Значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства.
- 2.2.4.8. Ціноутворення на різних типах ринків.
- 2.2.4.9. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
- 2.2.4.10. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
- 2.2.4.11. Система цін та ознаки, що лежать у її основі.
- 2.2.4.12. Загальна класифікація цін.
- 2.2.4.13. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.
- 2.2.4.14. Класифікація цін залежно від території дії.
- 2.2.4.15. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на поставку вантажів.
- 2.2.4.16. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.
- 2.2.4.17. Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару.
- 2.2.4.18. Ціни експорту та імпорту.
- 2.2.4.19. Довідкові ціни.
- 2.2.4.20. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
- 2.2.4.21. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
- 2.2.4.22. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
- 2.2.4.23. Методи прямого ціноутворення.

- 2.2.4.24. Визначення ціни залежно від витрат.
- 2.2.4.25. Визначення ціни, орієнтованої на споживача.
- 2.2.4.26. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.
- 2.2.4.27. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
- 2.2.4.28. Встановлення цін за географічною ознакою.
- 2.2.4.29. Біржове ціноутворення.
- 2.2.4.30. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
- 2.2.4.31. Психологічне сприйняття ціни.
- 2.2.4.32. Вплив ціни на обсяги продажів.
- 2.2.4.33. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
- 2.2.4.34. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
- 2.2.4.35. Вплив витрат на цінову політику фірми.
- 2.2.4.36. Варіанти цінової політики.
- 2.2.4.37. Економічна кон'юнктура: суть та характерні риси.
- 2.2.4.38. Циклічні зміни кон'юнктури ринку.
- 2.2.4.39. Маркетингові дослідження в системі маркетингу на підприємстві.
- 2.2.4.40. Класифікація маркетингової інформації.
- 2.2.4.41. Методи отримання маркетингової інформації.
- 2.2.4.42. Методи аналізу маркетингової інформації.
- 2.2.4.43. Класифікація опитувань.
- 2.2.4.44. Показники економічної кон'юнктури.
- 2.2.4.45. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку та цінової динаміки.
- 2.2.4.46. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
- 2.2.4.47. Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості споживачів.
- 2.2.4.48. Аналіз фактичних даних про продаж товарів.
- 2.2.4.49. Контрольований експеримент.
- 2.2.4.50. Вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування.
- 2.2.4.51. Загальні цілі цінових стратегій.
- 2.2.4.52. Варіанти цінових стратегій.
- 2.2.4.53. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.
- 2.2.4.54. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.
- 2.2.4.55. Суть ризику.
- 2.2.4.56. Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.
- 2.2.4.57. Методи оцінки ризику в розрахунках цін.
- 2.2.4.58. Економіко-математичне моделювання ризику.

- 2.2.4.59. Ризик у визначенні цін і страхування цін.
- 2.2.4.60. Оцінка інфляційного очікування.
- 2.2.4.61. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.
- 2.2.4.62. Вибір типу цінової стратегії, що впливає із сукупності ринкових умов.
- 2.2.4.63. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
- 2.2.4.64. Показники економічної кон'юнктури, характеристика.
- 2.2.4.65. Аналіз і контроль цін.
- 2.2.4.66. Варіанти цінових стратегій та їх характеристика.
- 2.2.4.67. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
- 2.2.4.68. Види тактичних знижок.
- 2.2.4.69. Сутність світових цін.
- 2.2.4.70. Знижки за великий обсяг закупок. Знижки за поза сезонну закупку. Знижки за прискорення оплати.
- 2.2.4.71. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупці. Знижки для постійних покупців.
- 2.2.4.72. Міжнародні стратегії ціноутворення.
- 2.2.4.73. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
- 2.2.4.74. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
- 2.2.4.75. Визначення товарів, стимулювання яких є найдоцільнішим.
- 2.2.4.76. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
- 2.2.4.77. Сутність експортних витрат.
- 2.2.4.78. Суть трансфертних цін, характеристика.
- 2.2.4.79. Вплив зміни ціни закупок на ціни кінцевої продукції.
- 2.2.4.80. Механізм формування ціни на промислово продукцію.
- 2.2.4.81. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів, економічне обґрунтування участі у торгах.
- 2.2.4.82. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
- 2.2.4.83. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
- 2.2.4.84. Загальні питання регулювання цін.
- 2.2.4.85. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
- 2.2.4.86. Регулювання цін на експорту продукцію.
- 2.2.4.87. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.
- 2.2.4.88. Суть торговельних марок.
- 2.2.4.89. Роль брендів у маркетингові стратегії підприємства.
- 2.2.4.90. Методи ціноутворення брендів, характеристика.

#### **2.2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

- 2.2.5.1. Сутність та види маркетингових досліджень.
- 2.2.5.2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
- 2.2.5.3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
- 2.2.5.4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
- 2.2.5.5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
- 2.2.5.6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
- 2.2.5.7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.5.8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
- 2.2.5.9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.5.10. Алгоритм опитування.
- 2.2.5.11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
- 2.2.5.12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.5.13. Алгоритм ринкового сегментування.
- 2.2.5.14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
- 2.2.5.15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
- 2.2.5.16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
- 2.2.5.17. Критерії вибору цільових ринків.
- 2.2.5.18. Види маркетингових досліджень.
- 2.2.5.19. Види маркетингової інформації.
- 2.2.5.20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
- 2.2.5.21. Вимоги до маркетингових досліджень у відповідності до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
- 2.2.5.22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
- 2.2.5.23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.5.24. Джерела маркетингової інформації.
- 2.2.5.25. Дослідження іміджу фірми.
- 2.2.5.26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
- 2.2.5.27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
- 2.2.5.28. Види та правила проведення панельних досліджень.
- 2.2.5.29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.5.30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
- 2.2.5.31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом

маркетингових досліджень.

- 2.2.5.32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
- 2.2.5.33. Інформаційні системи маркетингу.
- 2.2.5.34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
- 2.2.5.35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
- 2.2.5.36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
- 2.2.5.37. Методи вивчення характеристики та рівню попиту.
- 2.2.5.38. Методи визначення попиту.
- 2.2.5.39. Методи збирання первинної інформації.
- 2.2.5.40. Методи збирання вторинної інформації.
- 2.2.5.41. Методи прогнозування обсягів продажу.
- 2.2.5.42. Методи тестування концепції нового товару.
- 2.2.5.43. Методика вибору цільових ринків.
- 2.2.5.44. Методика розроблення опитувального листка.
- 2.2.5.45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
- 2.2.5.46. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
- 2.2.5.47. Напрямки підвищення конкурентоспроможності фірми.
- 2.2.5.48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.5.49. Ознаки сегментування ринку.
- 2.2.5.50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
- 2.2.5.51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
- 2.2.5.52. Особливості поведінки українських споживачів.
- 2.2.5.53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
- 2.2.5.54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
- 2.2.5.55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
- 2.2.5.56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.5.57. Методи прогнозування попиту.
- 2.2.5.58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
- 2.2.5.59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
- 2.2.5.60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
- 2.2.5.61. Способи опитування споживачів.
- 2.2.5.62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
- 2.2.5.63. Структура маркетингових досліджень.
- 2.2.5.64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
- 2.2.5.65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.

- 2.2.5.66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
- 2.2.5.67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
- 2.2.5.68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
- 2.2.5.69. Формування програми маркетингових досліджень.
- 2.2.5.70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
- 2.2.5.71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
- 2.2.5.72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
- 2.2.5.73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
- 2.2.5.74. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорного ящика" споживача.
- 2.2.5.75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
- 2.2.5.76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
- 2.2.5.77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
- 2.2.5.78. Особливості ролінгового опитування.
- 2.2.5.79. Використання методу «фокус-групи» у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.5.80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.5.81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
- 2.2.5.82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
- 2.2.5.83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
- 2.2.5.84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
- 2.2.5.85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
- 2.2.5.86. Особливості різних типів поведінки споживача.
- 2.2.5.87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
- 2.2.5.88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
- 2.2.5.89. Використання маркетингових дослідження для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
- 2.2.5.90. Дослідження профілю споживача.

### **2.2.5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

- 2.2.5.1. Поняття і процес комунікації.
- 2.2.5.2. Основні підходи до тлумачення категорії „комунікація”.
- 2.2.5.3. Складові процесу комунікації.
- 2.2.5.4. Цілі та засоби комунікаційної політики.

- 2.2.5.5. Моделі комунікативного процесу.
- 2.2.5.6. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.
- 2.2.5.7. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.8. Принципи та функції маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.9. Класифікація маркетингових комунікацій та особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
- 2.2.5.10. Вплив елементів маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.
- 2.2.5.11. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
- 2.2.5.12. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
- 2.2.5.13. Визначення інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.
- 2.2.5.14. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія.
- 2.2.5.15. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.16. Основні вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.
- 2.2.5.17. Соціальне значення маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.18. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція.
- 2.2.5.19. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.20. Розробка комунікативної стратегії.
- 2.2.5.21. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.22. Створення бренду за допомогою маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.23. Поняття реклами. Відмінність значення реклами для виробника і споживача.
- 2.2.5.24. Рівні реакції ринку на рекламу, наявність процесу навчання.
- 2.2.5.25. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.
- 2.2.5.26. Класифікація реклами.
- 2.2.5.27. Розробка загального творчого підходу до реклами, її творчі стратегії.
- 2.2.5.28. Особливості психологічної дії реклами.
- 2.2.5.29. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
- 2.2.5.30. Основні положення Закону України "Про рекламу", практика його застосування.
- 2.2.5.31. Поняття стимулювання збуту, його визначення.
- 2.2.5.32. Особливості ті умови використання стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту.
- 2.2.5.33. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно

від його етапів.

- 2.2.5.34. Підходи до стимулювання споживчих товарів.
- 2.2.5.35. Підходи до стимулювання промислових товарів.
- 2.2.5.36. Підходи до стимулювання послуг.
- 2.2.5.37. Види стимулювання.
- 2.2.5.38. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні споживачів та посередників.
- 2.2.5.39. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні торгового персоналу.
- 2.2.5.40. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
- 2.2.5.41. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
- 2.2.5.42. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
- 2.2.5.43. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
- 2.2.5.44. Нові технології продажу.
- 2.2.5.45. Реалізація персонального продажу.
- 2.2.5.46. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального продажу.
- 2.2.5.47. Основні поняття паблік рілейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.48. Основні процеси паблік рілейшнз.
- 2.2.5.49. Види паблік рілейшнз, їх особливе значення в маркетингу.
- 2.2.5.50. Завдання, принципи та функції паблік рілейшнз.
- 2.2.5.51. Побудова відносин із засобами масової інформації.
- 2.2.5.52. Види матеріалів, що надаються засобам масової інформації у паблік рілейшнз кампаніях.
- 2.2.5.53. Побудова відносин із споживачем із застосуванням заходів з паблік рілейшнз.
- 2.2.5.54. Засоби внутрішньо організаційних комунікацій як заходи з паблік рілейшнз.
- 2.2.5.55. Побудова відносин підприємства з державою і місцевими органами влади.
- 2.2.5.56. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.
- 2.2.5.57. Значення та сутність прямого маркетингу у маркетингових комунікаціях.
- 2.2.5.58. Цілі та завдання прямого маркетингу.



- 2.2.5.59. Принципи та функції прямого маркетингу
- 2.2.5.60. Види прямого маркетингу.
- 2.2.5.61. Телемаркетинг і купівля в інтерактивному режимі.
- 2.2.5.62. Основні умови застосування прямого маркетингу на різних типах ринку.
- 2.2.5.63. Правила формування звернень прямого маркетингу.
- 2.2.5.64. Особливості сприйняття адресатом звернень прямого маркетингу.
- 2.2.5.65. Шляхи збільшення гнучкості комунікацій.
- 2.2.5.66. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.
- 2.2.5.67. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
- 2.2.5.68. Мультимедіа технології та маркетингові комунікації: особливості застосування, ефективність, перспективи розвитку.
- 2.2.5.69. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
- 2.2.5.70. Типи виставок.
- 2.2.5.71. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках, вибір виставки/ярмарку, способів участі.
- 2.2.5.72. Планування виставкової діяльності.
- 2.2.5.73. Правила оформлення виставочного стенду.
- 2.2.5.74. Після виставковий маркетинг. Основні проблеми вимірювання ефективності виставкової діяльності.
- 2.2.5.75. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
- 2.2.5.76. Зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації.
- 2.2.5.77. Завдання та роль маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
- 2.2.5.78. Основні принципи інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.
- 2.2.5.79. Організаційні структури управління ринковою діяльністю підприємства з виділенням служби маркетингових комунікацій у пріоритетні.
- 2.2.5.80. Функціональний розподіл обов'язків між працівниками служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
- 2.2.5.81. Методичні підходи до планування комплексу маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.82. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із внутрішніх можливостей підприємства.
- 2.2.5.83. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із зовнішніх умов існування підприємства.
- 2.2.5.84. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи

із завдань комунікативного обміну.

- 2.2.5.85. Чинники, що впливають на процес планування витрат на маркетингові комунікації підприємства.
- 2.2.5.86. Загальні результати дії комунікації та особливості їх виміру.
- 2.2.5.87. Економічна та комунікативна ефективність маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.88. Попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок.
- 2.2.5.89. Тестування комунікативного звернення після виходу на ринок.
- 2.2.5.90. Врахування результатів дослідження ефективності комунікацій при розробці подальших дій комунікатора.

### **ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ:**

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
2. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
3. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. – 1070 с.
4. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євєнюк, 2019. – 464 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
6. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. – 213 с.
7. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 240 с.
9. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2018. – 467 с.
10. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

11. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: "Факт", 2020. – 315 с.
12. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
13. Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с. 20. Словник маркетингових термінів / [упоряд: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филюк]. К.: КНУКіМ, 2018. – 46 с.
14. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.
15. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
16. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.

### **3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Для конкурсного відбору осіб при прийомі на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра використовуються результати фахових вступних випробувань зі спеціальності D5 «Маркетинг» за програмами фахових дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Оцінювання знань вступників на вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів.

Фахові випробування проводять у формі письмового екзамену по білетах складених за «Програмою фахових випробувань» і затверджених Вченою радою факультету. В кожному білеті по 4 запитання (по одному з названих фахових дисциплін). Екзамен приймає комісія з провідних викладачів з 4-х фахових дисциплін на чолі з Головою фахової комісії (деканом факультету). Загальний бал за письмовий екзамен виставляється як середньоарифметичне з 4-х відповідей. Відповіді з кожного питання оцінюються викладачами за 200-бальною шкалою.

Конкурсний бал для осіб, які вступають на освітній ступінь магістра обчислюється як сума балів вступних фахових випробувань.

Програма фахових вступних випробувань затверджується приймальною комісією КНУБА. Фахові випробування проводяться в терміни, встановлені «Правилами прийому до КНУБА».

За результатами вступного випробування виводиться сумарна кількість балів, отримана вступником, на підставі якої фахова атестаційна комісія приймає рішення про його участь у конкурсі та рекомендацію до зарахування до університету. Кількість місць для зарахування на навчання визначається ліцензованим обсягом.

Зарахування вступників на навчання здійснює Приймальна комісія університету.

Таблиця переведення результатів фахового випробування

ОЦІНКА	БАЛИ
5,00	200
4,75	190
4,50	180
4,25	170
4,00	160
3,75	150
3,50	140
3,25	130
3,00	124

За результатами вступного випробування фахова атестаційна комісія вносить на розгляд приймальної комісії університету затвердження результатів фахового випробування.

Голова фахової комісії



Володимир ГОЦ