

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Заступник Голови Приймальної комісії
проректор з науково-педагогічної роботи
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ІСПИТУ

для вступу на навчання

для здобуття освітнього ступеня «магістр»

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність D5 «Маркетинг»

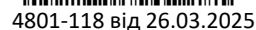
освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

Харків-2025



Підписувач ГОЛОВКО ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна



Програма фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр»: галузь знань D Бізнес, адміністрування та право; спеціальність D5 «Маркетинг»; освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг».

Програму склали:

доктор економічних наук, професор Вікторія ЧОБИТОК _____

кандидат наук державного управління, доцент Олена АНДРЮЩЕНКО _____

Узгоджено на засіданні кафедри маркетингу та торговельного підприємництва (протокол № 9 від 06 березня 2025 року)

В.о. завідувача кафедри маркетингу

та торговельного підприємництва _____ д. е. н., проф. Вікторія ЧОБИТОК

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Маркетинг», освітньою програмою «Інтернет-маркетинг», базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики й освітньо-професійної програми підготовки студентів освітнього рівня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності.

Програма відображає особливості сучасного стану розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства. Час виконання завдання складає 1,5 години.

Фаховий іспит складається з тестової перевірки знань студентів з таких дисциплін професійної підготовки:

- Маркетинг;
- Маркетингові комунікації;
- Поведінка споживачів;
- Маркетингові дослідження.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАВДАННЯ

Випробування складається у письмовій формі. Екзаменаційний білет складається з двох блоків завдань.

Блок I складається з двох завдань відкритої форми (потребує наведення повного опису з поясненнями).

Блок II складається з десяти тестових завдань закритої форми (потребує вибору однієї вірної відповіді).

Час виконання завдання 1,5 год.

В екзаменаційних роботах не допускаються будь-які умовні позначки, що б розкривали авторство роботи. Вступник зазначає прізвище тільки у визначених для цього місцях. Не допускається робити будь-які помітки на екзаменаційних білетах.

Чернетки екзаменаційних робіт не перевіряються.

Під час проведення вступних випробувань забороняється користуватись електронними приладами (зокрема калькуляторами, мобільними телефонами та ін.), підручниками, навчальними посібниками та іншими матеріалами.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих

ринків. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю

ефективності маркетингу.

Список рекомендованих джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Руделіус В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. та інші Берковіць ; [ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : Навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.

Розділ 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Поняття «споживання», «споживач», «поведінка споживача», «споживча якість», «споживча цінність». Регуляторні, експресивні та соціальні функції споживання. Конс'юмеризм та сучасні тенденції споживання. Моделі поведінки споживачів.

Модель ухвалення рішення про купівлю. Типи процесів ухвалення рішення про купівлю. Поняття залученості. Чотири рівня залученості по Гринвальдом та Лівітом. Поняття персональних ресурсів споживачів. Ставлення споживачів. Установки та наміри споживачів. Вивчення ставлень споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Детермінанти процесу ухвалення рішення про купівлю. Проблема індивідуальних розбіжностей та типових характеристик у маркетингу. Напрями розгляду та використання знань про особистість у маркетингу. Поняття побудників активності особистості та ухвалення рішення про купівлю. Поняття бажання в межах теорії поведінки споживачів. Теорія О'Шонесі «Краще життя» та класифікація бажань. Особистісні та персональні цінності та їх теорії. Поняття найменшої площі та десять типів цінностей за Шварцем. Багатоступінчатий аналіз споживачів. Концепції стилю життя та засоби їх вимірювання. Психографія та демографія. Поняття АІО. Глибинне сегментування ринку за стилями життя. Дослідження VALS, VALS2 та LOV. Поняття культури у розрізі споживання. Соціальні класи та статусні групи. Соціальна стратифікація. Теорія розкоші.

Поняття референтних груп та їх вплив на процес споживання. Теорія соціального доказу. Вербальний вплив у споживанні. Персональний вплив. Лідери думок. Моделі «Перетікання» зверху до низу», «Двоетапне розповсюдження», «Багатоетапна взаємодія». Мода та показове споживання. Поняття домогосподарства. Вивчення характеру споживання через панелі домогосподарств.

Продукт як об'єкт реклами. Вплив на споживання через рекламне

звернення. Механізми управління впровадженням нового продукту. Вплив на ситуаційні фактори. Вплив на поведінку споживачів в умовах роздрібно́ї торгівлі.

Список рекомендованих джерел

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
4. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП. «Буринська районна друкарня», 2020. – 240 с.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст] : навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікаційної політики у системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства. Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж. Зміст комунікаційної моделі. Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій.

Роль та завдання реклами у системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами. Визначення поняття «носіїв реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання. Моделі розроблення звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та чинники, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Основні етапи розроблення програми комунікацій підприємства. Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу них засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету підприємства. Чинники, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримування іміджу підприємства. Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу. Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу. Поняття, значення, мета і

завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, що сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Чинники, що впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

Список рекомендованих джерел

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ: Vivat, 2020. – 224 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. /Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність і значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта й суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні й польові дослідження. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, терміни, відповідальність. Підготовка та проведення польового дослідження. Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: методи збору інформації та формування бази даних та розробка інструментарію маркетингових досліджень.

Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження. Визначення генеральної сукупності досліджуваних елементів. Методи визначення обсягу вибіркової сукупності та процедура відбору її елементів. Надійність, репрезентативність вибіркової сукупності. Підготовка інформації до комп'ютерної опрацювання. Чинники, які впливають на достовірність інформації. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків та рекомендацій.

Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації. Спостереження. Експеримент. Опитування. Особливості їх застосування. Класифікація методів

опитування. Різновиди анкетування.

Маркетингові дослідження в процесі брендінгу. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.

Сучасні маркетингові дослідження з урахуванням новітніх технологій, інтерактивного маркетингу, мобільного маркетингу, розвитку соціальних мереж.

Застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Список рекомендованих джерел

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /В.В. Барабанова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 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. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

КРИТЕРІЇ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Блок I Кожне завдання відкритої форми оцінюються від 0 до 30 балів виходячи з наступних критеріїв:

При відповіді на питання вступник проявляє знання термінів, логічно і послідовно викладає матеріал, надає визначення термінів, розкриває сутність поставленого питання, наводить приклади – 15-30 балів;

Відповідаючи на питання вступник проявляє знання основної частини теоретичного матеріалу, але робить окремі помилки при його викладенні (в змісті теорії, окремих термінів, їх поясненні) – 8-15 балів;

Відповідаючи на питання вступник робить багато помилок у викладенні базового матеріалу, визначені термінів – 1-7 балів;

Відповідь відсутня – 0 балів.

Максимальна кількість балів, яку може отримати вступник, вірно виконавши два завдання Блоку I, дорівнює 60 балів.

Блок II Загальна кількість тестових питань у Блоці II – 10.

Тестові завдання **Блоку II** з вибором однієї вірної відповіді вважається виконаним вірно, якщо у відповіді указана тільки одна буква, якою позначена вірна відповідь.

Кожне вірно виконане завдання оцінюється у 4 бали.

Максимальна кількість балів, яку може отримати вступник, вірно виконавши усі десять завдань Блоку II, дорівнює 40 балів.

Завдання вважається невиконаним та оцінюється в 0 балів у випадках:

1. позначена неправильна відповідь;
2. правильна відповідь не позначена взагалі;
3. позначено два або більше варіантів відповіді.

Максимальна кількість балів, яку може отримати абітурієнт за результатами фахового екзамену – 200 балів. Мінімальна кількість балів, необхідна для складання фахового вступного випробування, становить 100 балів.

Голова фахової атестаційної комісії

Вікторія ЧОБИТОК

Затверджено на засіданні Приймальної комісії Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, протокол №2 від 20.03.2025 р.

Відповідальний секретар Приймальної комісії

Ганна ЗУБЕНКО