

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
Економіко-правовий факультет

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії
ОНУ імені І. І. Мечникова
проф. Вячеслав ТРУБА
Березня 2025 р.



ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ

для вступу на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
спеціальність 075 Маркетинг ОП «Маркетинг»
на основі освітнього ступеня бакалавра, магістра
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

Схвалено на засіданні Вченої ради
Економіко-правового факультету
Протокол № 7 від «20» Березня 2025 р.

ОНУ
2025

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит — форма вступного випробування, для конкурсного відбору осіб для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю, які вступають на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста). Організація та проведення вступного випробування відбувається у порядку визначеному Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 10 лютого 2025 року № 168 та зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 26 лютого 2025 року за № 15/41360 та Положенням про приймальну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Маркетинг — частина управлінської та підприємницької діяльності з прогнозування, виявлення та задоволення потреб споживачів (окремих осіб та організацій) шляхом ринкового обміну — є однією з найважливіших складових ефективного функціонування ринкової економіки. У сучасному бізнесовому середовищі маркетинг відіграє провідну роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Його інструменти та підходи активно застосовуються в підприємницькій, управлінській та інноваційній діяльності, що зумовлює потребу у його глибокому вивченні на теоретичному й практичному рівнях.

Мета вступного випробування за спеціальністю 075 Маркетинг:

- оцінювання/перевірка знань, умінь і навичок абітурієнтів – базових (вихідних) компетенцій для опанування ОП;
- оцінка ступеня підготовленості абітурієнтів до подальшого навчання в ОНУ імені І. І. Мечникова за освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра з спеціальності D5 Маркетинг (для здобувачів другої вищої освіти).

Вимоги до рівня підготовки здобувачів:

- продемонструвати свої знання та вміння через конкретні приклади маркетингових ситуацій, розв’язання задач або застосування теоретичних положень та концепцій на практиці;
- показати свою здатність ухвалювати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності та несталості ринкових умов, а також неповної інформації та під тиском часу;
- розуміти основи маркетингу, такі як поведінка споживачів, сегментування, позиціонування, маркетингові стратегії, комплекс маркетингу (класичний та розширений для умов сервісної економіки).

Форма фахового іспиту – тестування.

Підготовка програми фахового іспиту, розробка тестових завдань та проведення іспиту здійснюється фаховою атестаційною комісією економіко-правового факультету (наказ № 420-18 від 28.02.2025 року).

1. ЗМІСТ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Теоретичні основи маркетингу

1.1. Основи сучасного маркетингу

Означення та сутність маркетингу. Обмін цінностями та створення взаємовідносин з клієнтами. Цілі та завдання маркетингу. Витоки та історичний розвиток маркетингу. Зв'язок маркетингу з економічною теорією та управлінням. Теоретичні підвалини маркетингу та еволюція його концепції. Маркетинг угод, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин. Основні тенденції сучасного маркетингу. Особливості маркетингу в умовах глобалізації та розвитку Індустрії 4.0. Конвергентний маркетинг.

1.2. Маркетингове середовище

Макросередовище та вплив його складників на предмет та інструменти маркетингу. Мікросередовище маркетингу та вплив його елементів на маркетинг. Основні тенденції розвитку сучасного економічного та соціокультурного середовища, та їхній вплив на споживання та створення цінності.

1.3. Купівельна поведінка на основних типах ринків

Основні різновиди ринків у маркетингу. Споживчі ринки (B2C) та їхні особливості. Основні концепції споживчої цінності. Процес ухвалення купівельного рішення кінцевим споживачем та чинники впливу на нього. Основні варіації процесу ухвалення купівельного рішення кінцевим споживачем: матриця Асселя. Шлях споживача. Особливості ухвалення купівельного рішення на ділових ринках (B2B).

1.4. Стратегія маркетингу

Цілі та завдання стратегії маркетингу. Континуум маркетингових стратегій. Базові стратегії Портера. Стратегії ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми. Основні різновиди диференціації. УТП. Стратегії зростання І. Ансоффа та їхній зв'язок з цілями маркетингової політики та корпоративними стратегіями. Стратегії конкурентного змагання.

1.5. Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування

Цільовий та масовий маркетинг. Мета сегментування, його переваги та обмеження. Стратегія сегментування. Ознаки сегментування. Оцінка життєздатності сегментів. Комплексна оцінка привабливості сегментів та вибір цільового ринку. Позиціонування продукції на цільовому ринку. Моделі позиціонування. Карта позиціонування.

1.6. Маркетингові дослідження та аналіз

Роль та значення маркетингових досліджень у формуванні маркетингової політики. Різновиди маркетингової інформації: первинна та вторинна інформація. Вимоги до маркетингової інформації. Різновиди маркетингових досліджень за видами інформації та цілями. Процес маркетингового дослідження та його етапи. Польові дослідження.

1.7. Маркетингова товарна політика

Роль та значення товарної політики в маркетингу. Концепція багаторівневого продукту. Класифікація товарів Коупленда та особливості

маркетингової політики для різних класів товарів. Управлінські рішення стосовно товарів. Управління асортиментом. Процес створення нового продукту та його етапи. Послуги як товари та особливості маркетингової політики в сфері послуг. Розширення комплексу маркетингу для послуг.

1.8. Маркетингова цінова політика

Роль та значення ціни у маркетингу. Особливості ціни у комплексі інструментів маркетингу. Основні чинники ціноутворення. Основні способи визначення ціни: на основі споживчої цінності, собівартості, стратегій та цілей організації. Дискримінаційне та диференційоване ціноутворення. Психологічні чинники впливу на ціну. Динамічне ціноутворення. Цінова чутливість ринку. Стратегії встановлення початкових цін на нові продукти. Реакції на зміну цін на ринку: ініціативне підвищення цін та реагування на зміни цін іншими учасниками ринку. Цифрові рішення для управління ціновою стратегією.

1.9. Маркетингова політика розподілу

Ланцюг доставки споживчої цінності. Сутність та значення маркетингових каналів. Структура маркетингових каналів, різновиди та функції їхніх учасників. Стратегія управління маркетинговими каналами. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані маркетингові системи. Управління торгівельною діяльністю у маркетингу. Торгівельна стратегія. Торгівельний мікс та його елементи. Цифрові маркетингові канали та вплив цифрових технологій на їхнє функціонування.

1.10. Маркетингова політика просування

Цілі та задачі маркетингової політики просування. Комплекс просування, його складники, їхні характеристики та можливості застосування. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Середовище комунікацій. Загальний комунікаційний процес. Комунікаційна стратегія. Створення комунікаційних повідомлень у маркетингу. Медійна стратегія у маркетингу. Управлінські рішення, пов'язані з рекламою. Організація рекламної кампанії. Громадські зв'язки. Особистий продаж та стимулювання збуту.

1.11. Брендинг та управління брендом

Поняття бренду та його сутність. Роль бренду у маркетинговій політиці. Капітал бренду. Ідентичність бренду. Основні структурні моделі бренду. Основні управлінські рішення щодо бренду.

1.12. Холістичний маркетинг та маркетинг взаємовідносин

Створення споживчої цінності через обслуговування та складники маркетингу взаємовідносин. Розширення маркетингового комплексу у маркетингу взаємовідносин. Система управління споживчою цінністю в умовах сучасних ринків: вплив глобалізації та розвитку Індустрії 4.0. Адаптація маркетингу до вимог забезпечення сталого розвитку.

2. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основи маркетингу : пер. з англ. К.: Діалектика, 2020. 800 с.

2. В. Н. Парсяк. Маркетинг: Сучасні концепції та технології. Херсон : Гельветика. 2020. 326 с.
3. Маркетинг. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. К.: Університетська книга. 2023. 1134 с.
4. А. Остервальдер, І. Піньє, Г. Бернарда, А. Сміт. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти : пер. з англ. К.: Наш формат, 2018. 324 с.
5. Ф. Барден. Код зламаного, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. — Х.: Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2017. 304 с.
6. Ф. Котлер. Десять смертних гріхів маркетингу : пер. з англ. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 160 с.
7. Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. з англ. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Г. Беквіт. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. : пер. з англ. — Харків: Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Зміст тестових завдань визначено Програмою фахового іспиту для вступу на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти спеціальність 075 Маркетинг ОП «Маркетинг» на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста).

Тест для фахового іспиту складається із завдань з **вибором однієї правильної відповіді** (ТЗ закритої форми). Кожне завдання має чотири варіанти відповідей (А, Б, В, Г), з яких один — правильний.

Загальна кількість завдань тесту – 50.

Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюються в 0 або 2 тестових балів.

Результат фахового випробовування оцінюють за шкалою від 0 до 100 балів.

Критерії оцінювання іспиту за фахом

ТЗ із вибором однієї правильної відповіді	Кількість балів
• неправильна відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповідь не надано	0 балів
• правильна відповідь	2 бали
• мінімальна кількість тестових балів, яка дає право на участь в конкурсному відборі	12 балів
• максимальна кількість балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тесту	100 балів

Під час проведення вступного випробування не допускається використання електронних приладів, підручників, навчальних посібників та інших матеріалів, якщо це не передбачено рішенням Приймальної комісії. У разі використання вступником під час вступного випробування сторонніх джерел інформації (у тому числі підказки) він (вона) відсторонюється від

участі у випробуваннях, про що складається акт, в якому фахова атестаційна комісія вказує причину відсторонення та час. У разі використання заборонених джерел абітурієнт, на вимогу члена фахової атестаційної комісії, залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

Вступник має право подати письмову апеляцію щодо екзаменаційної оцінки (кількість балів), отриманої на вступному випробуванні. Апеляція подається письмово у вигляді заяви у довільній формі на ім'я голови Приймальної комісії ОНУ імені І. І. Мечникова. Апеляційна заява подається вступником особисто згідно з Положенням про апеляційну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Предметом апеляції може бути тільки оцінка з вступного випробування. Не розглядаються апеляції, подані невчасно або з порушенням процедури подання.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у зазначений за розкладом час, до участі у подальших іспитах та конкурсному відборі не допускаються.

Голова фахової атестаційної комісії,
д. е. н., професор, професор кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування



Юрій РОБУЛ