



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Голова приймальної комісії

В.С. Мошинський

«28 » квітня 2023 року

## **ПРОГРАМА**

Фахового іспиту для прийому на навчання  
за освітньою програмою підготовки **магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

Рівне-2023

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів і базується на змістових модулях дисциплін:

1. Маркетинг;
2. Маркетингова товарна політика;
3. Маркетингове ціноутворення;
4. Маркетингові комунікації;
5. Маркетинг промислового підприємства.

## 2. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

2.1. Організація фахового іспиту здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного університету водного господарства та природокористування.

2.2. Фаховий іспит проводиться в письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки і складається із 45-ти тестових завдань першого рівня складності та 2-ох тестових завдань другого рівня складності, кожне з яких містить п'ять варіантів відповіді.

2.3. Порядок нарахування балів при проходженні тестування за завдання першого рівня складності:

Структура тестового завдання	Умови нарахування (2 бали)
1. Питання а) 100% вірна; б) 0% невірна; в) 0% невірна; г) 0% невірна; д) 0% невірна.	Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали.
1. Питання а) 50% вірна; б) 50% вірна; в) 0 невірна; г) 0 невірна; д) 0 невірна;	Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі лише одного варіанту правильної відповіді - нараховується 1 бал.
1. Питання а) 33,33333% вірна; б) 33,33333% вірна; в) 33,33333% вірна; г) 0 невірна; д) 0 невірна.	Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді
1. Питання	Питання містить чотири правильні варіанти

<p>a) 25% вірна;  b) 25% вірна;  c) 25% вірна;  d) 25% вірна;  e) 0% невірна.</p>	<p>відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали.  При виборі одного, двох або трьох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді.</p>
---	--

2.4. Завдання другого рівня складності оцінюються в 5 балів кожне і містять одну правильну відповідь. У разі відсутності розв'язку, але вірно відміченого правильного варіанту відповіді, завдання оцінюється в 2 бали.

2.5. Якщо в питанні вступник відмітив більше варіантів відповідей, ніж передбачено питанням, то питання оцінюється в 0 балів.

2.6. Час проведення фахового іспиту складає до трьох астрономічних годин.

### **3. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ІСПИТ**

#### *Тема 1. Формування теорії маркетингу.*

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу. Основні парадигми в маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

#### *Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.*

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

#### *Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.*

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Роль теоретиків маржиналізму в заснуванні теорії маркетингу. Суть поняття «престижного» або «демонстраційного» споживання. Внесок представників неокласичної школи в дослідженні питань конкуренції. Економічний фундамент маркетингу. Еволюція маркетингу як науки. Альтернативні концепції маркетингу.

#### *Тема 4. Концепції маркетингу.*

Передумови та причини еволюції концепції управління маркетингом. Характеристика та основні засади концепції удосконалення виробництва. Характеристика та основні засади концепції удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Класична концепція маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу.

Концепція маркетингу взаємодії.

*Тема 5. Основні категорії маркетингу.*

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу. Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Піраміда потреб А. Маслоу. Основні категорії маркетингу.

*Тема 6. Комплекс маркетингу.*

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Основні складові комплексу маркетингу. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу.

*Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика.*

Класифікація основних видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу. Види маркетингу: залежно від орієнтації маркетингової діяльності; мети та результатів маркетингової діяльності; за ступенем координації маркетингових функцій; залежно від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети; залежно від періодів часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; залежно від охоплення ринку, рівня завдань, виду продукції, видів попиту, сфери застосування, виду діяльності, територіальної ознаки.

*Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу.*

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз. Проблеми третього тисячоліття.

*Тема 9. Глобальний маркетинг.*

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

*Тема 10. Інтерактивний маркетинг.*

Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля.

*Тема 11. Індивідуальний маркетинг.*

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

*Тема 12. Екологічний маркетинг.*

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Сутність і завдання

екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Екологічний товар та його життєвий цикл. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

*Тема 13. Ризики в маркетингу.*

Концептуальні засади управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

*Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.*

Поняття маркетингової інформації та МІС. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

*Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.*

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Маркетингова концепція товару. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка). Процес планування нової продукції.

*Тема 16. Основи маркетингового ціноутворення.*

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Види маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних методів ціноутворення. Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова політика управління цінами підприємства.

*Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій.*

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види та завдання. Пропаганда та стимулювання збуту.

Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Персональний продаж. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Управління єдиним комунікаційним процесом.

*Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.*

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти через які реалізується політика розподілу. Основні види каналів розподілу та їх характеристика. Вибір каналу товароруку та управління ним. Алгоритм формування каналів руку товарів. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

*Тема 19. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.*

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Стратегії промислового маркетингу.

*Тема 20. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.*

Промислові та споживчі товари. Види промислових товарів.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку. Класифікація ринків. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження. Особливості маркетингової діяльності на ринку продукції виробничо-технічного призначення. Основні відмінності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

*Тема 21. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.*

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

*Тема 22. Товарна політика та управління асортиментом продукції.*

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління

створенням нового продукту, стадії процесу створення. Управління якістю промислової продукції. Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс.

*Тема 23. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.*

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу постановок і реалізації продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства.

Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

*Тема 24. Планування та регулювання збутових запасів.*

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції. Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку.

*Тема 25. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.*

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

*Тема 26. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.*

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням, їх суть та значення. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством.

#### **4. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВОГО ІСПИТУ**

1. Гончаров С.М. Маркетинг: вітчизняні, європейські та загальні основи: Навчальний посібник / С.М. Гончаров. – Рівне: Волинські обереги, 2012. – 448 с.
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу (5-те європейське видання). – 2017. – 752 с.
4. Логістика для економістів: Підручник. Друге видання, виправлене і доповнене. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с.
5. Маркетинг та менеджмент: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 96 с.
6. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. – Режим доступу: <http://er3.nuwm.edu.ua/1763/>.
7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (монографія) / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В.Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
8. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
9. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. Друге видання, зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
10. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.) / М.А. Окландер, М.В. Кірносова – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
11. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія/ М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В.



Мартинюк, С.І. Коваль, Т.Д.Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с. – Режим доступу: <http://er3.nuwm.edu.ua/1764/>.

12. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

13. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С: Монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.

14. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.

## 5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Фаховий іспит для вступників ступеня магістр на основі ступеня бакалавра (ОКР спеціаліста, ступеня магістра) проводиться у письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки.

Бал фахового іспиту визначається як сума балів, одержаних за вирішення 47-ми тестів. Питання першого рівня складності оцінюються від 0 до 2-ох балів, питання другого рівня складності оцінюються від 0 до 5-ти балів. Детальний опис нарахування балів приведений в розділі 2 цієї програми.

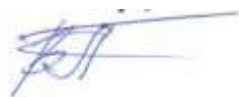
Оцінка за виконання фахового іспиту за шкалою від 100 до 200 балів визначається за формулою

$$N = n + 100,$$

де  $n$  – бал фахового іспиту за 100-бальною системою. Фаховий іспит оцінюється з кроком в один бал. Заокруглення до цілого числа здійснюється за математичними правилами. Вступник допускається до участі у конкурсі, якщо оцінка за виконання фахового іспиту складає не менше 110 за шкалою від 100 до 200 балів.

Програма обговорена та узгоджена на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 09 від 28 березня 2023р.)

Завідувач кафедри



М.В. Мальчик

Програма розглянута та схвалена на засіданні приймальної комісії (протокол № 11 від 25 квітня 2023 р.)

Відповідальний секретар  
приймальної комісії



Р.В. Жомирук