

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного
бізнесу**



ЗАТВЕРДЖУЮ

професор


 Руслан МИГУЩЕНКО

04

2024 р.

ПРОГРАМА

для проведення вступних випробувань за фахом
при зарахуванні на навчання за рівнем вищої освіти «бакалавр»
за конкурсними пропозиціями
Маркетинг, Рекламний бізнес



Тво директора інституту
Олександр МАНОЙЛЕНКО

Харків 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| АНОТАЦІЯ | 3 |
| 1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ..... | 4 |
| 2. СТРУКТУРА ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ | 4 |
| 3. КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ | 5 |
| 4. ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ | 6 |
| 5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ | 9 |
| 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 11 |

АНОТАЦІЯ

Порядок проведення фахових вступних випробувань визначається «Положенням про приймальну комісію НТУ «ХП» та «Положенням про предметні екзаменаційні та фахові атестаційні комісії з проведення вступних випробувань».

Мета програми для проведення вступних випробувань за фахом при зарахуванні на навчання на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» полягає у визначенні рівня знань вступників у ключових аспектах маркетингу та дозволяє оцінити їхню готовність до вивчення спеціалізованих предметів на бакалаврському рівні.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та критерії оцінювання знань вступників під час вступу на навчання для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (освітньо-професійними програмами «Маркетинг», «Рекламний бізнес»).

Голова робочої групи – Юлія ШИПУЛІНА, доктор економічних наук, професор, професорка кафедри маркетингу

Члени робочої групи:

1. Тетяна РОМАНЧИК – кандидат економічних наук, доцент, доцентка кафедри маркетингу.
2. Марія ЛІТВИНЕНКО – кандидат технічних наук, доцент, доцентка кафедри маркетингу.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ

1. Вступний фаховий іспит здійснюється у дистанційній формі за допомогою засобів Office 365.
2. Під час проведення іспиту за затвердженим розкладом необхідно забезпечити ідентифікацію особи здобувачів освіти.
3. Екзаменаційне завдання складається із випадковим чином згенерованого засобами Office 365 набору тестових завдань, які дозволяють діагностувати рівень теоретичної та практичної підготовки потенційного здобувача освіти і рівень його компетентності.
4. У разі виникнення під час складання іспиту обставин непереборної сили (повітряна тривога, тощо) вступники повинні негайно повідомити екзаменаторів або іншу відповідальну особу про ці обставини за допомогою визначеного каналу зв'язку (телефон, месенджер тощо). За цих обставин можливість та час перескладання екзамену визначається членами екзаменаційної комісії в індивідуальному порядку.
5. Підсумкову оцінку формують на основі суми балів, отриманих автоматично за проходження тестових питань екзаменаційного білету.
6. Загальний час проведення фахового випробування складає 60 хвилин.

2. СТРУКТУРА ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

Вступне фахове випробування за освітньою програмою «Маркетинг» складається з 40 теоретичних тестових питань з основних питань маркетингової діяльності, 30 з яких містить один вірний варіант відповіді (по 2 бали за кожне завдання), а 10 – декілька вірних варіантів відповіді або передбачають визначення відповідності (послідовності) елементів (по 4 бали за кожне завдання).

3. КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Роль і місце маркетингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин.
2. Основні категорії маркетингу: потреби, бажання, запити, попит, товар, ринок, обмін.
3. Класифікації маркетингу.
4. Зовнішнє середовище маркетингу. Складові маркетингового мікросередовища. Складові маркетингового макросередовища.
5. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.
6. Основні функції маркетингу.
7. Типи організаційних структур.
8. Кон'юнктура ринку, види кон'юнктури, ринок «продавця» і ринок «покупця», залежність між попитом і пропозицією.
9. Комплекс маркетингу «4Р» та його складові.
10. Ємність ринку. Методи визначення ємності ринку.
11. Взаємозв'язок попиту, пропозиції, ціни. Еластичність попиту та пропозиції від ціни. Нецінові фактори, що впливають на рівень попиту.
12. Маркетингові дослідження. Маркетингові інформаційні системи. Організація маркетингових досліджень.
13. Види маркетингової інформації, способи та джерела її отримання.
14. Товар і послуга. Види товарів. Рівні товару, торгові марки та упаковка.
15. Товарна політика. Асортимент. Чинники, що впливають на формування асортименту.
16. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару. Види кривих ЖЦТ. Процес розробки та виведення товару на ринок
17. Сегментація ринку. Фактори сегментації.
18. Позиціювання товару (послуг) на ринку. Вибір цільового ринку
19. Концептуальні підходи до ведення бізнесу. Етапи формування концепції маркетингу.
20. Заходи з контролю за маркетинговою діяльністю.

4. ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

РІВЕНЬ 1

1.1 Обрати один вірний варіант відповіді, 2 бали за кожне тестове завдання

1. Із запропонованих визначень оберіть первинне значення терміну «маркетинг» (2 бали)

- новітній спосіб впливу, що відкриває перед маркетологами зовсім нові можливості – ґрунтуючись на фактах психології й фізіології побудувати рекламну кампанію з 100% ефективністю
- клієнтоорієнтована діяльність, що з'явилася в результаті еволюції технологій маркетингу
- нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування та позиціонування
- набір основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу

2. Концепція маркетинг-міксу (4 «Р») згідно Д. Мак-Карті - це: (2 бали)

- вміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним ніж конкуренти способом
- діяльність із вивчення й задоволення потреб і бажань споживачів
- комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і врахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств
- процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів (виробів

3. Під потребами слід розуміти: (2 бали)

- відчуття нестатку, або недостатнього задоволення, які проявляються у відповідності зі специфікою конкретних споживачів
- усе, що може задовольнити запити споживачів і пропонується на ринку для обміну
- акт отримання бажаного об'єкта з пропонуванням у відповідь його еквівалента
- зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі залежно від культурного та інтелектуального рівня особистості громадянина

4. Сегментація— це: (2 бали)

- розподіл споживачів за потребами на однорідні групи

- визначення місця для свого товару в низці аналогів
- виявлення «ринкової ніші»
- кількість товарів, яку споживач хоче і може придбати за певний проміжок часу за визначеною ціною

5. Що може бути товаром? (2 бали)

- послуги
- страхування життя
- гроші
- все перелічене вище

6. Хто є основоположником терміну «маркетинг-мікс»? (2 бали)

- Пітер Друкер
- Ніл Борден
- Джоел Дін
- Джеймс Каллітон

7. Який вид маркетингу застосовують при негативному попиті, наприклад коли споживачі віддають перевагу товарам конкурентів? (2 бали)

- конверсійний
- ремаркетинг
- синхромаркетинг
- протидіючий

8. Що з наведено нижче відноситься до факторів маркетингового мікросередовища? (2 бали)

- екологія
- рівень технологій
- контактні аудиторії
- демографічна складова

РІВЕНЬ 2

**2.1 Обрати декілька вірних варіант відповіді
(4 бали за кожне тестове завдання)**

9. Контроль маркетингової діяльності передбачає наступні комплекси заходів: (4 бали)

- контроль за реалізацією продукції
- контроль прибутковості
- стратегічний контроль
- нормативний контроль
- аналітичний контроль

10. Які варіанти структури служби маркетингу ви знаєте? (4бали)

- функціональна
- товарна
- дифузійна
- торгівельна
- ринкова
- матрична

*2.2 Розташувати елементи в логічній послідовності,
(4 бали за кожне тестове завдання)*

11. Розташуйте в логічній послідовності етапи проведення ревізії маркетингу. (4 бали)

- ревізія маркетингового середовища
- ревізія стратегії маркетингу
- ревізія служби маркетингу
- ревізія результативності маркетингу
- ревізія функціональних складових маркетингу

12. Розташуйте в логічній послідовності етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером (4 бали)

- орієнтація на продукт
- орієнтація на продажі
- сегментна орієнтація
- орієнтація на споживача

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Питання, що містять один вірний варіант відповіді. Вірна відповідь на питання (30 тестових питань) оцінюється в два бали.

4.2 Питання, що містять декілька вірних варіантів відповіді або передбачають розташування варіантів відповіді у логічній послідовності (10 питань), оцінюються в 4 бали.

4.5 Максимальна сума балів за успішне складання фахового вступного випробування складає 100 балів.

Для переведення отриманих результатів з тестування використовується шкала, що наведена в табл. 1

Таблиця 1 – Переведення позитивної оцінки вступного випробування замість НМТ та фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра в шкалу 100–200

| Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 | Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 | Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 |
|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| 0 | не склав | 34 | 129 | 68 | 163 |
| 1 | не склав | 35 | 130 | 69 | 164 |
| 2 | не склав | 36 | 131 | 70 | 165 |
| 3 | не склав | 37 | 132 | 71 | 166 |
| 4 | не склав | 38 | 133 | 72 | 167 |
| 5 | 100 | 39 | 134 | 73 | 168 |
| 6 | 101 | 40 | 135 | 74 | 169 |
| 7 | 102 | 41 | 136 | 75 | 170 |
| 8 | 103 | 42 | 137 | 76 | 171 |
| 9 | 104 | 43 | 138 | 77 | 172 |
| 10 | 105 | 44 | 139 | 78 | 173 |
| 11 | 106 | 45 | 140 | 79 | 174 |
| 12 | 107 | 46 | 141 | 80 | 175 |
| 13 | 108 | 47 | 142 | 81 | 176 |
| 14 | 109 | 48 | 143 | 82 | 177 |
| 15 | 110 | 49 | 144 | 83 | 178 |
| 16 | 111 | 50 | 145 | 84 | 179 |
| 17 | 112 | 51 | 146 | 85 | 180 |
| 18 | 113 | 52 | 147 | 86 | 181 |
| 19 | 114 | 53 | 148 | 87 | 182 |
| 20 | 115 | 54 | 149 | 88 | 183 |
| 21 | 116 | 55 | 150 | 89 | 184 |
| 22 | 117 | 56 | 151 | 90 | 185 |

| Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 | Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 | Тестовий бал | Бал за шкалою 100-200 |
|---------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|
| 23 | 118 | 57 | 152 | 91 | 186 |
| 24 | 119 | 58 | 153 | 92 | 187 |
| 25 | 120 | 59 | 154 | 93 | 188 |
| 26 | 121 | 60 | 155 | 94 | 189 |
| 27 | 122 | 61 | 156 | 95 | 190 |
| 28 | 123 | 62 | 157 | 96 | 192 |
| 29 | 124 | 63 | 158 | 97 | 194 |
| 30 | 125 | 64 | 159 | 98 | 196 |
| 31 | 126 | 65 | 160 | 99 | 198 |
| 32 | 127 | 66 | 161 | 100 | 200 |
| 33 | 128 | 67 | 162 | | |

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навчальний посібник. Суми : ТОВ «Триторія», 2020. 124 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О.П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. За заг. ред.. С.М.Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник. Вид. 2-ге доп та перероб. / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Вид-во Ліра-К, 2024. 484 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. / за ред. Н. Карпенко. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

Схвалено на засіданні вченої ради інституту
Протокол БЕМ-№ 4 від «23» квітня 2024р.

Голова вченої ради ННІ ЕММБ



Валерій КОБЄЛЄВ

Голова робочої групи
 (гарант програми)

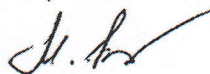


Юлія ШИПУЛІНА,

Члени робочої групи:



Тетяна РОМАНЧИК



Марія ЛІТВИНЕНКО