

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Президент Національного університету
«Києво-Могилянська академія»


Сергій КВІТ
« 18 » травня 2026 р.


ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

для здобуття ступеня магістра за спеціальністю
D5 «МАРКЕТИНГ»
галузь знань: **D «Бізнес, адміністрування та право»**

освітньо-наукова програма: «Маркетинг»

Схвалено
Вченою радою
факультету економічних наук
(протокол № 6 від 08 травня 2026 р.)

КИЇВ – 2026

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит за спеціальністю D5 Маркетинг передбачений «Правилами прийому на навчання до Національного університету «Києво-Могиллянська академія» в 2026 році» для тих вступників, які вступають для здобуття ступеня магістра за спеціальними умовами вступу відповідно до п. 84 розділу V Правил прийому.

Фаховий іспит за спеціальністю D5 «Маркетинг» має за мету з'ясування рівня професійних компетенцій, теоретичних знань і практичних навичок абітурієнтів з базових професійно-орієнтованих дисциплін; визначення їхньої готовності до засвоєння відповідної освітньо-наукової програми другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Фаховий іспит за спеціальністю D5 Маркетинг проводиться очно в комп'ютерних класах НаУКМА із застосуванням технологій комп'ютерного тестування на платформі DistEdu із відеофіксацією процесу. Результати тестування зберігаються в корпоративному хмарному сховищі та/або системі DistEdu.

НаУКМА забезпечує відеозапис вступного іспиту зі спеціальності не менше ніж з двох відеокамер, розміщення на сайті університету, внесення посилання на цей запис в ЄДЕБО впродовж трьох робочих днів після оприлюднення оцінок вступників, а також зберігання відеоматеріалів та письмових робіт протягом одного року.

В пакет комплексного фахового іспиту входять 40 тестових завдань закритої форми, які містять одну правильну відповідь. Тривалість безпосереднього виконання тесту – 50 хв.

II. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

1. Історія виникнення науки «маркетинг».
2. Основні концепції маркетингу.
3. Наукові школи з маркетингу.
4. Види маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Функції маркетингу
7. Типи інформації в маркетингу (її різновиди).
8. Основні інструменти аналізу в маркетингу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз NLP-аналіз ISSO-аналіз)
9. Методи збору маркетингової інформації
10. Види маркетингових досліджень (класифікація та визначення)
11. Види маркетингових стратегій (ринкові, товарні, конкурентні, цінові...)
12. Сегментація ринку, поняття та види.
13. Диференціація ринку
14. Поняття позиціонування на ринку.
15. Матриця конкуренції Майкла Портера, поняття та основні стратегії
16. Теорія потреб Маслоу.
17. Поняття та види попиту.
18. Концепція Джерома Мак-Картни 4P
19. Три рівні товару.
20. Класифікація видів товарів
21. Поняття асортименту та асортиментної політики
22. Концепція життєвого циклу товару та Матриця «БКГ».
23. Поняття ціни на товар, цінова підлога, цінова стеля.
24. Види цінової політики.
25. Види конкуренції
26. Види маркетингової збутової політики.
27. Канали розподілу.
28. Поняття мерчендайзингу.
29. Інструменти стимулювання збуту.
30. Види організаційних структур маркетингу.
31. Поняття «Ефект досвіду».
32. Поняття «система засобів маркетингу».
33. Сутність та відмінності понять конкурентоздатності товару і фірми.
34. Методи визначення конкурентоздатності фірми.
35. Сутність поняття «новий товар».
36. Визначення марки товару.
37. Основні характеристики товарного асортименту.
38. Сутність та види товарної диференціації та диверсифікації.
39. Сутність дії закону попиту та пропозиції.
40. Чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.
41. Види маркетингової політики комунікацій.

42. Види носіїв реклами.
43. Головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
44. Особливості різних форм пропаганди.
45. Складові системи маркетингового контролю.

III. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

1. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. Ковальчук С.В. - Львів : Новий світ-2019. - 686 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : [підручник]// М.А. Окландер, О.П. Чукурна – Київ: Центр Учбової літератури, 2020. — 284 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / Липчук, В., Дудяк Р. Бугіль С., Янишин Я. ; за заг. ред. В. В. Липчука ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. - Л. : Магнолія-2018. - 455 с.
5. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за ред. В. В. Липчука ; М-во освіти і науки України. - Львів : Магнолія 2016. - 455 с.
6. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: навч. - метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2019.
7. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. – К.: Центр учбової літератури, 2010.
8. Маркетинг : теорія та методологія : навчальний посібник / Євген Майовець ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Львів : [ЛНУ імені Івана Франка], 2015. - 449 с.
9. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати фахового вступного випробування за спеціальністю D5 «Маркетинг» **оцінюються за 200-бальною шкалою.**

В пакет комплексного фахового вступного випробування входять 40 тестових завдань закритої форми, які містять одну правильну відповідь. Кожне тестове питання оцінюється в 5 балів.

Вступник, який набрав менше за **100** балів на фаховому випробуванні, не допускається до участі у конкурсі на здобуття освітнього ступеня «магістр».

Оцінювання екзаменаційної роботи здійснюється за такими критеріями:

Кількість балів	Критерії оцінювання
190-200	Відповіді абітурієнта засвідчують високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Тестові завдання виконані.
150 – 189	Відповіді абітурієнта засвідчують високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Більшість тестових завдань виконані. Можливі несуттєві помилки
100 – 149	Відповіді абітурієнта засвідчують у цілому достатній рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Тестові завдання виконані частково.
0 – 99	Відповіді абітурієнта засвідчують незадовільний рівень засвоєння програмного матеріалу. Тестові завдання виконані частково.