

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ  
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора університету

Іван ПАРУБЧАК

09 » квітня 2025 р.

**ПРОГРАМА**

**вступного фахового випробування для здобуття  
освітнього ступеня Магістр за спеціальністю  
D5 Маркетинг  
(ОПП «Маркетинг»)**

Програму розглянуто на засіданні  
Приймальної комісії ЛНУВМБ  
імені С.З.Гжицького  
(протокол №6 від 09.04.2025 р.)

## **ПЕРЕДМОВА**

До вступних випробувань для здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності D5 Маркетинг допускаються вступники, які мають ступінь вищої освіти бакалавр/спеціаліст/магістр.

Випускник-бакалавр зі спеціальності „Маркетинг” повинен мати всебічні та глибокі знання за спеціальністю, продемонструвати знання з основних фахових маркетингових дисциплін, які у змісті програми виділені в окремі п'ять розділів:

1. Маркетингова товарна політика
2. Промисловий маркетинг
3. Маркетингові дослідження
4. Маркетингова комунікаційна політика
5. Маркетингова цінова політика

## **РОЗДІЛ I. Маркетингова товарна політика**

### **Тема 1. Сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики**

Загальні підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики.

Структурні елементи маркетингової товарної політики. Мета маркетингової товарної політики. Основні завдання та рішення у маркетинговій товарній політиці. Поняття розробки товару. Поняття обслуговування товару. Поняття елімінування товару. Основні проблеми елімінування товару.

Фактори формування маркетингової товарної політики підприємств. Поняття та складові фактори товарного асортименту.

### **Тема 2 Товари і послуги у маркетинговій діяльності**

Поняття товару в маркетингу. Мультиатрибутивна концепція товару за Ф. Котлером.

Класифікація товарів. Класифікація товарів за ступенем матеріальної відчутності. Класифікація за ступенем довговічності використання товару. Класифікація за характером кінцевого використання.

Поняття на складові товарного портфелю підприємства. Ієрархічна класифікація товарів для формування структури товарного портфелю.

### **Тема 3 Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Основні фактори маркетингової товарної політики. Цінова еластичність попиту на товари.

Методи визначення базового рівня ціни товару. Методи оптимізації. Емпіричні методи ціноутворення. Імітаційне ціноутворення. Ціноутворення на основі сприйнятої цінності.

### **Тема 4 Конкурентоспроможність товару та її показники**

Конкурентоспроможність товару.

Класифікації показників конкурентоспроможності. Показники споживчих якостей товару. Вартісні показники придбання. Вартісні показники споживання та утилізації.

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару: Загальна послідовність оцінки конкурентоспроможності товару.

### **Тема 5 Життєвий цикл товару**

Концепція життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Характеристика етапу розробки товару. Характеристика етапу впровадження на ринок. Характеристика етапу зростання обсягів збуту. Характеристика етапу зрілості (модифікація ринку, модифікація товару). Характеристика етапу виходу з ринку. Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару

### **Тема 6 Ринок товарів і послуг**

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Класифікація за співвідношенням попиту і пропозиції. Класифікація за рівнем обмеження конкуренції. Класифікація за характером об'єктів товарного обміну. Класифікація за сферою виробництва. Класифікація за характером кінцевого використання товарів. Класифікація за терміном використання товарів. Класифікація за територіальним охопленням. Класифікація за методами товарного обміну. Класифікація за галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну. Класифікація за товарно-галузевою ознакою

Інфраструктура товарного ринку та її елементи. Загальна модель функціонування ринкової інфраструктури. Загальна характеристика елементів інфраструктури товарного ринку.

Ієрархія потреб А. Маслоу. Характеристики товару, що враховуються при прийнятті рішення про купівлю товару.

Споживачі пріоритети різних груп споживачів. Класифікація за станом купівельної спроможності. Класифікація за здатністю адаптації до нових товарів. Класифікація за стилем життя і мотивацією поведінки. Чотири класи споживчої поведінки. Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів. Споживчі пріоритети організацій-споживачів.

### **Тема 7 Маркетингові дослідження товарного ринку**

Поняття кон'юнктури ринку. Загальна характеристика маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку. Етапи аналізу кон'юнктури ринку. Фактори, які впливають на кон'юнктуру ринку. Різновиди товарної кон'юнктури. Аспекти дослідження загальногосподарської кон'юнктури. Основні інструменти виміру та оцінки кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури товарного ринку. Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Методичне дослідження кон'юнктури товарного ринку. Коефіцієнт концентрації, монополізації і конкуренції ринку (коефіцієнт Джині, коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ), коефіцієнт Розенблюта (І)). Основні фактори впливу на ринкову кон'юнктуру. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Вимоги до прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

### **Тема 8 Цільовий ринок товару і методика його вибору**

Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Чотири аспекти сегментації. Методика визначення ринкових позицій товару. Загальна схема сегментації ринку конкретного товару.

Методика вибору цільового сегмента ринку. Оцінка власних можливостей підприємства. Визначення принципів і факторів сегментації. Побудова матричних моделей. Вибір методу сегментації, виділення сегментів ринку та їх комплексна оцінка. Вибір цільових сегментів і розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень.

Стратегічні підходи до охоплення ринку. Стратегія недиференційованого маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Схема виділення ніш ринку.

Позиціонування товару на ринку.

### **Тема 9 Асортиментна політика**

Сутність асортиментної політики. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Модифікація товарної номенклатури. Рішення про модифікацію товарної номенклатури (SWOT-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, матриця БКГ, матриця Мак Кінсі і Джеренал Електрик, STP-аналіз).

Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Показники асортименту (ширина, глибина, довжина, гармонійність). Показники сталості та оновлення асортименту. Карта ринкового профілю товарної лінії.

Диверсифікація як засіб підвищення ефективності асортиментної політики. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Стратегія вертикальної диверсифікації.

### **Тема 10 Призначення та види ідентифікування продукції**

Товарна марка та її різновиди.

Марочні стратегії. Розширення сімейства марки. Розширення меж використання марок. Застосування багато марочного підходу. Нові марки. Методи та інструменти ідентифікації товарних марок. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. Маркування товару. Штрих-коди. Види маркування.

### **Тема 11 Упаковка в системі планування продукту**

Поняття та основні вимоги до упаковки товару. Етапи роботи маркетолога над створенням упаковки продукту. Основні стратегії при проектуванні упаковки. Проблеми у роботі маркетолога при створенні упаковки.

Різновиди упаковки товару. Основні критерії оцінки варіантів упаковки.

Причини виникнення дискомфорту при сприйнятті упаковки.

Інформація на упаковці. Можливість внесення змін у дизайн упаковки.

## **РОЗДІЛ II. Промисловий маркетинг**

### **Тема 1 Сутність промислового маркетингу**

Передумови розвитку промислового маркетингу. Поняття та визначення промислового маркетингу. Природа промислового маркетингу. Терміни, які використовуються у світовій літературі для передачі змісту терміну „промисловий маркетинг”. Концепції промислового маркетингу.

Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання). Відмінності маркетингу ТПП та ТКС. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу - організацій-споживачів. Характеристика об'єктів промислового маркетингу - товарів промислового призначення.

### **Тема 2 Специфіка організації товаропостачання на промисловому ринку**

Товари промислового призначення і мотивація організації-споживача. Структура „індустріального ланцюга”. Основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві.

Концепція партнерського маркетингу у постачанні. Форми співпраці „постачальник-покупець”. Характеристика традиційного та сучасного підходів до формування взаємовідносин „постачальник-покупець”. Етапи формування партнерських стосунків промислового підприємства з постачальниками. Переваги та недоліки партнерських стосунків „постачальник-покупець”.

Етапи прийняття рішення про придбання ТПП організацією-споживачем. Модель поведінки організації-споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП. Модель купівельної поведінки організації-споживача. Основи логістичного управління у постачанні.

### **Тема 3 Особливості організації та проведення промислових маркетингових досліджень**

Поняття промислових маркетингових досліджень. Основні напрямки проведення промислових маркетингових досліджень. Основні етапи дослідження галузі. Схема структури галузі. Оцінка ТПП за різноманітними критеріями.

Дослідження конкурентів на ринку ТПП. Типи конкурентних ситуацій у промисловому маркетингу. Дослідження динаміки конкуренції на промисловому ринку.

Специфіка виконання промислових маркетингових досліджень. Етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку ТПП. Відмінності між підходами до маркетингових опитувань на ринках ТКС та ТПП. Методи контакту з респондентом у промислових маркетингових дослідженнях. Критерії вибору методу опитування у промислових маркетингових дослідженнях.

#### **Тема 4 Сегментація промислового ринку, та позиціонування ТВП**

Поняття сегментування ринку ТВП. Визначення сегменту промислового ринку. Основні етапи проведення сегментації на ринку ТВП.

Напрямки визначення ринку на макрорівні. Ключові критерії та ознаки сегментування на макрорівні. Переваги і недоліки ринкового сегментування.

Особливості вибору цільового ринку. Основні етапи визначення цільового ринку. Позиціонування товарів виробничого призначення.

Прогнозування попиту на ТВП. Поняття ринкового попиту на ТВП. Поняття місткості ринку. Визначення чутливості попиту ринку. Загальна місткість ринку ТВП.

Комплексне управління якістю. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві.

Обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці. Класифікація і види послуг промислових підприємств в. Концепція „змішаного обслуговування". Етапи планування обсягу і рівня якості обслуговування.

#### **Тема 5 Основи логістики збуту ТВП**

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Етапи проектування логістичних рішень у збутовій діяльності. Стратегічні рішення в дистрибуції.

Збутова політика і логістична стратегія. Основні ринкові логістичні стратегії. Поняття логістичної системи. Характеристики та показники логістичної системи. Роль і функції складського господарства. Форми транспортування. Переваги і недоліки різних видів транспортування. Основні завдання транспортно-експедиційного агентства.

Управління запасами у збуті. Класифікація запасів. Методика використання ABC- та XYZ-аналізу. Основні етапи проектування логістичної мережі. Основні етапи аудиту логістики.

### **Розділ III. Маркетингові дослідження**

#### **Тема1 Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень.**

Маркетингові дослідження. Основні завдання маркетингових досліджень. Основні принципи. Концепція маркетингового дослідження. Розробка гіпотез. Робоча гіпотеза. Розробка програми дослідження. Види маркетингових досліджень. Кабінетні маркетингові дослідження. Польові маркетингові дослідження. Разові маркетингові дослідження. Панельні маркетингові дослідження. Описові маркетингові дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Казуальні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження для виявлення проблеми. Маркетингові дослідження для розв'язання проблем. Структура процесу маркетингу і

необхідність маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.

## **Тема 2 Інформаційна система маркетингу і маркетингові дослідження.**

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Маркетингова інформація, її види. Первинна. Вторинна. Внутрішня. Зовнішня. Бібліотечна. Синдикативна. Про споживачів. Про роздрібну торгівлю. Про гуртову торгівлю. Про виробників. Патентну. Науково-технічну. Ретроспективна. Перспективна. Платна. Безкоштовна. Релевантна. Нерелевантна. Регулярна. Стохастична. Джерела вторинної маркетингової інформації. Визначення цінності маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства.

## **Тема 3 Методичний підхід до проведення маркетингового дослідження і етапи дослідження.**

Науковий підхід до проведення маркетингового дослідження. Напрямки маркетингових досліджень. Дослідження ринку. Дослідження конкурентів. Дослідження споживачів. Дослідження товарів. Дослідження ціни. Дослідження розподілення товарів. Дослідження системи просування товару. Дослідження організації. Основні етапи процесу маркетингового дослідження. Розробка концепції маркетингового дослідження. Планування маркетингового дослідження. Збирання первинної інформації. Аналіз і інтерпретація зібраної інформації. Представлення отриманих результатів. Проектування та програмування маркетингових досліджень.

## **Тема 4 Класифікація методів маркетингового дослідження**

Кількісні і якісні методи. Опитування. Різновиди опитувань. Опитування приватних осіб. Опитування підприємців. Опитування експертів. Одиначне опитування. Групове опитування. Одноразове опитування. Багаторазове опитування. Усне, письмове, он-лайн опитування. Фокус-група. Метод Делфі. Панельний метод дослідження. Експеримент. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їх організації. Польові. Лабораторні. З безпосередньою участю дослідника. Спостереження зі сторони. Персональні спостереження. Неперсональні спостереження. Спеціальні маркетингові дослідні методики.

## **Тема 5 Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень.**

Характеристика основних методів збирання первинної інформації. Основні інструменти маркетингового дослідження. Анкета. Електронні і механічні пристрої. Структура анкети. Вступ до анкети. Основна частина анкети. Відомості про респондента. Фактори, що визначають кількість запитань. Типи закритих запитань. Альтернативні. Кілька варіантів відповіді Відкритті запитання. Типи відкритих запитань. Правила формування запитання анкети. Проблеми вимірювання при розробці анкети. Проблеми вимірювання при розробці анкети.

Визначення кількості питань і їх змісту. Вибір типів і форм питань. Формулювання і редагування тексту питань. Структурне компонування запитальника. Подавання і попереднє тестування запитальника.

### **Тема 6 Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях**

Умови доцільності застосування вибірки. Основні поняття вибіркового дослідження. Імовірнісна вибірка. Багатоступеневий відбір. Вибірки, сформовані на принципах не випадковості. Способи визначення обсягу вибірки. Статистичні. Нестатистичні. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні. Обсяг і помилки вибірки. Визначення способу зв'язку з аудиторією. Ідентифікація помилок у маркетингових дослідженнях. Вибіркові помилки у маркетингових дослідженнях. Невибіркові помилки у маркетингових дослідженнях. Заходи для зменшення спеціальних помилок респондентів. Заходи для зменшення не спеціальних помилок респондентів.

### **Тема 7 Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні**

Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал. Шкала Лайкерта. Семантичний диференціал. Шкала важливості. Оцінкова шкала. Шкала зацікавленості у купівлі. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Етапи аналізу та обробки первинної інформації. Відбір даних. Редагування даних. Кодування анкетних питань. Кодування закритих питань. Підходи до кодування відкритих запитань. Правила якісного кодування анкетних даних. Використання статистичних методів для аналізу даних. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів. Рекомендації за результатами маркетингового дослідження. Результати маркетингових досліджень та їх презентація.

### **Тема 8 Напрямки досліджень маркетингу**

Дослідження місткості ринку та його сегментування. Визначення місткості та його частки на ньому. Сегментування ринку як вихідний елемент диференційованого маркетингу. Особливості сегментації різних типів ринку. Алгоритм процесу сегментування ринку. Оцінка і вибір цільових сегментів. Вибір стратегії охоплення ринку. Дослідження кон'юнктури товарного ринку. Загальна характеристика та показники кон'юнктури товарного ринку. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Дослідження попиту і прогнозування збуту. Поняття прогнозування збуту та фактори, що впливають на попит. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту. Метод екстраполяції часового ряду. Особливості прогнозування збуту нових товарів. Пробний маркетинг.

## **Розділ IV. Маркетингова комунікативна політика**

### **Тема 1 Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку**

Методологічні підходи до визначення поняття „комунікація” у суспільстві та бізнесі. Класифікація підходів до визначення поняття „комунікація”.

Теорії комунікації, їх застосування у маркетингу. Характеристики джерела інформації, повідомлення, аудиторії.

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Система комунікативного процесу. Універсальна модель комунікативного процесу. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій.

## **Тема 2 Комунікація та її значення в маркетингу**

Сутність та процес маркетингової комунікації. Елементи (учасники) процесу маркетингової комунікації. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Основні функції маркетингових комунікацій.

Вибір комплексу просування. Основні характеристики маркетингових комунікацій. Форми маркетингових комунікацій. Порівняння інструментів маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.

Нові комунікативні технології. Мерчандайзинг, „продакт-плейсмент”, „лайф-плейсмент”, „евент-маркетинг”, вірусний маркетинг. Канали поширення маркетингових комунікативних звернень. Функція антени.

Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект.

## **Тема 3 Реклама як основний засіб маркетингової комунікації**

Значення реклами в маркетингу. Зв'язок реклами з економікою. Історія створення реклами. Аналіз сутності реклами.

Цілі і види реклами: за типами, залежно від типу цільової аудиторії; за ступенем концентрації на певному сегменті ринку; за ступенем охоплення рекламою; за суб'єктивним принципом; залежно від призначення; за способом впливу на аудиторію; за характером впливу на аудиторію

Канали поширення реклами: пряма, через пресу, друкована, екранна, зовнішня, реклама на транспорті, реклама в місті продажу.

Законодавче регулювання рекламної діяльності. Закон України „Про рекламу”. Міжнародний Кодекс рекламної практики.

## **Тема 4 Стимулювання збуту та особливості його використання**

Особливості стимулювання збуту. Поняття стимулювання збуту. Три типи цілей стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Цінове стимулювання. Основні форми цінового стимулювання: прості цінові знижки, спеціальні ціни, купонаж, типи повернення грошей. Стимулювання у натуральній формі: звичайні премії, пропозиція прямої премії із залученням торговельної точки, премія з відстрочкою, зразки, бізнес-сувеніри. Активна пропозиція: конкурси, лотереї та ігри. Сервіс.

Стимулювання торговельної мережі: фінансові пільги, пільги у натуральному виразі. Стимулювання власного торгового персоналу.

## **Тема 5 Зв'язки з громадськістю у маркетинговій політиці комунікацій**

Сутність паблік рилейшнз. Історія виникнення паблік рилейшинз. Відмінні риси пропаганди та паблік рилейшинз. Напрямки зусиль паблік рилейшинз.

Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Порівняльні характеристики. Основні інструменти. Пабліситі. Спонсорство.

Методи й інструменти паблік рилейшнз. Функціональна спрямованість діяльності маркетингової служби паблік рилейшинз.

Управління громадською думкою. Кризові паблік рилейшнз.

### **Тема 6 Персональний продаж, прямий та інтерактивний маркетинг**

Персональний продаж у комунікативному процесі. Поняття персонального продажу. Форми персонального продажу.

Процес персональних продажів. Організаційні особливості персонального продажу. Етапи персонального продажу. Управління торговим персоналом.

Директ-маркетинг. Форми і процеси прямого маркетингу. Прямий поштовий маркетинг.

Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.

### **Тема 7 Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій**

Аналітична оцінка сучасних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Поняття ефективності маркетингових комунікацій. Економічна та комунікаційна ефективність. Головна мета оцінювання маркетингових комунікацій.

Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Регресивний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Дискримінантний аналіз. Кластер-аналіз

## **Розділ V. Маркетингова цінова політика**

### **Тема 1. Введення в ціноутворення**

Вступ. Основні поняття курсу. Ціна, ціноутворення, цінова політика. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії. Тракткування поняття «ринкова ціна». Суть маркетингової цінової політики. Цілі та завдання маркетингової цінової політики. Завдання, які стоять перед маркетологами в рамках цінової політики. Збільшення частки ринку. Поліпшення фінансових показників. Позиціювання товару. Стимулювання попиту. Вплив на конкурентів. Важливість цінових рішень для . Еволюція теорії цін. Сутність ціни в теоріях політичної економії. Принципи визначення вартості. Ціна в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях.

### **Тема 2. Формування цінової політики**

Загальні основи формування цінової політики. Етапи формування ціни. Внутрішні чинники впливу на цінову політику. Маркетингові цілі компанії. Стратегія маркетингового комплексу. Витрати підприємства. Види витрат та залежність ціни від них. Концепція організаційної діяльності. Структури, які займаються питаннями ціноутворення на підприємстві. Зовнішні чинники впливу на цінову політику. Стан ринку і попиту. Споживачі. Властивості товару та його оцінка споживачем як фактор ціноутворення. Рекомендації до ціноутворення в залежності від сприйняття якості споживачем. Державне регулювання цін. Заморожування цін. Встановлення мінімальних і максимальних меж ціни. Встановлення економічних параметрів діяльності галузей економістів.

Канали розподілу та конкуренція. Інші зовнішні чинники: стан економіки, інфляція, науково-технічний прогрес, кредитна і податкова політика держави.

### **Тема 3. Система цін та їх класифікація**

Система цін. Чинники формування системи цін. Види цін в сучасній економіці (класифікація). Ціни, що формуються з урахуванням характеру економічного обороту. Ціни, які залежать від особливостей процесу розподілу товарів. Ціни, основані на тривалості часу дії. Розподіл цін за територією їх дії. Ціни у відповідності до порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Розподіл цін за ступенем новизни продукції. Ціни, що формуються за характером впливу держави. Оптові та роздрібні ціни. Закупівельні ціни. Тарифи. Фіксовані, регульовані та вільні ціни. Ціни на нові товари. Ціни на товари, що реалізуються на ринку тривалий час. Зовнішні та внутрішні ціни держави.

### **Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Основні етапи процесу ціноутворення. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз попиту на товар. Аналіз витрат. Аналіз цін конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Вибір цінової стратегії. Встановлення остаточної ціни. Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення. Переваги та недоліки витратного ціноутворення. Розрахунок ціни на основі стандартної націнки. Ціна, що встановлюється за принципом «витрати плюс». Ціноутворення на основі кривих освоєння і існування ефекту масштабу. Ціноутворення із забезпеченням цільового прибутку. Ціна, встановлена із забезпеченням цільової рентабельності. Ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності капіталу. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток. Цінова дискримінація.

### **Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення**

Процес формування цінової стратегії підприємства. Підготовка до формування цінової стратегії. Фінансовий та сегментаційний аналіз. Аналіз конкуренції. Вибір та формування цінової стратегії. Види маркетингових стратегій ціноутворення. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар: «збирання вершків», впровадження продукту на ринок, психологічної ціни, лідерства на ринку або в галузі, ціни з відшкодуванням витрат виробництва, престижних цін. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги - змінно-спадна ціна, довгострокова ціна, ціна споживчого сегмента ринку, еластична ціна, ціна на знятий з виробництва виріб. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії ціноутворення за географічним принципом (ціна РОВ у місці походження товару, єдина ціна з включенням у неї витрат на доставку, зональні ціни, ціни з орієнтацією на базисний пункт).

### **Тема 6. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні**

Невизначеність ринкових ситуацій. Контроль цінових рівнів. Дослідження агрегованих даних про продаж. Аналіз даних про купівлю в умовах контрольованого експерименту. Суть ризику в ціноутворенні. Причини появи цінового ризику та можливі збитки від нього. Особливості прояву ризикових ситуацій. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні. Кількісна оцінка ризиків. Абсолютна величина цінового ризику. Реакція споживачів на зміну цін. Чинники чутливості покупців до зміни цін. Реакція конкурентів на зміну цін.

### **Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні**

Пряме державне регулювання цін. Встановлення фіксованих цін. Застосування граничних коефіцієнтів зміни ціни. Граничні рівні торговельних надбавок. Заморожування (блокування цін). Укладання договорів про ціни між державою і підприємствами. Непрямі методи державного регулювання цін. Застосування граничних нормативів рентабельності. Зміна рівнів і диференціація ставок товарних податків. Пільгове оподаткування та кредитування. Диференціація ставок ввізного мита. Захист внутрішнього ринку. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні. Закон України "Про ціни і ціноутворення" (1990) та основні напрямки регулювання цін, які ним забезпечуються. Нормативні документи Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та Державної податкової адміністрації України.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Апанасенко ОМ. Управління персоналом. Київ: Центр учбової літератури; 2020. 312 с.
2. Балабанова ЛВ, Холод ВВ, Балабанова ІВ. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2021. 612 с.
3. Балабанова ЛВ, Холод ВВ. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2020. 611 с.
4. Барилевич ОМ, Рябчик АВ, Боняр СМ, Гальчинська ЮМ, Четверик ОВ. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ; 2016. 225 с.
5. Біловодська ОА, Журило ВВ. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2023. 236 с.
6. Бланк ІА. Інвестування. Київ: Ніка-Центр; 2020. 528 с.
7. Бланк ІА. Управління оборотним капіталом. Київ: Ніка-Центр; 2018. 412 с.
8. Бланк ІА. Фінансовий менеджмент. Київ: Ніка-Центр; 2020. 640 с.
9. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі. Київ: Либідь; 2021. 512 с.
10. Бойчук І, Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2021. 360 с.
11. Варелас Х, МакКоннелл КР, Брю СЛ. Мікроекономіка: принципи, проблеми і політика. Київ: Основи; 2020. 520 с.
12. Герчикова ІН. Менеджмент: мотивація праці. Київ: Центр учбової літератури; 2020. 284 с.
13. Дорнбуш Р, Фішер С, Старц Р. Макроекономіка. Київ: Основи; 2019. 672 с.
14. Єпіфанов АО, Бланк ІА. Економіка підприємства. Київ: Центр навчальної літератури; 2020. 456 с.
15. Кибальник ОО. Менеджмент персоналу. Харків: Інжек; 2021. 298 с.
16. Кириленко ОП. Оборотні кошти в системі управління підприємством. Київ: КНЕУ; 2020. 264 с.
17. Ковальчук ВТ. Виробничі фонди: формування та ефективне використання. Львів: ЛНУ; 2021. 276 с.
18. Котлер Ф, Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика; 2020. 880 с.

19. Котлер Ф, Картаджайя Х, Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-Букс; 2024. 280 с.
20. Крикавський ЄВ, Дейнега ІО, Дейнега ОВ, Лорві ІФ. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки; 2014. 380 с.
21. Крикавський ЄВ, Косар НС, Чубала АО. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки; 2012. 260 с.
22. Крикавський ЄВ, Дейнега ОВ, Дейнега ІО, Шелюк ЛО, Кратт ОА, Патора РО. Маркетингова інформація: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки; 2019. 320 с.
23. Кучеренко ВД, Ткаченко НБ. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНТЕУ; 2005. 184 с.
24. Лукінов ІО, Чумаченко МГ. Економіка підприємства. Київ: Вища школа; 2019. 438 с.
25. Мазур ОЄ. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2022. 480 с.
26. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури; 2021. 246 с.
27. Окландер МА, Кірносова МВ. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2020. 246 с.
28. Окландер М, Чукурна О. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2024. 284 с.
29. Окландер МА, Чукурна ОП. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2020. 284 с.
30. Орлова ВМ. Особистий продаж: навчальний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля; 2022. 92 с.
31. Ортинська ВВ, Мельникович ОМ. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ: КНТЕУ; 2015. 436 с.
32. Петруня ЮЄ, Петруня ВЮ. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів; 2016. 362 с.

- 33.Пономаренко ВС. Інвестиційна діяльність підприємств. Харків: ХНЕУ; 2021. 348 с.
- 34.Портер М. Конкуренція. Київ: Основи; 2020. 608 с.
- 35.Примак ТО. PR для менеджерів та маркетингологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури; 2013.
- 36.Райко ДВ, Шипуліна ЮС. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Суми: Триторія; 2022. 158 с.
- 37.Самуельсон П, Нордгаус В. Економіка. 19-е вид. Київ: Либідь; 2017. 784 с.
- 38.Савицька ГВ. Оплата праці: теорія і практика. Київ: Знання; 2021. 304 с.
- 39.Савчук ВП. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Кондор; 2022. 392 с.
- 40.Сенишин ОС, Кривешко ОВ. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка; 2020. 347 с.
- 41.Старостіна АО, Кравченко ВА, Пригара ОЮ, Ярош-Дмитренко ЛО. Маркетинг: навч. посіб. Київ: НВП «Інтерсервіс»; 2018. 216 с.
- 42.Сухорська УР, Щербань ВМ. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії; 2015. 383 с.
- 43.Шелудько ВМ. Фінансова система України. Київ: КНЕУ; 2021. 384 с.

## *КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ*

Оцінювання вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня магістр проводиться за 200-бальною шкалою (від 100 до 200 балів). Позитивна оцінка становить не менше 100 балів. Екзаменаційний білет містить чотири питання, кожне з яких оцінюється по 25 балів максимально.

За повну та правильну відповідь на всі запитання вступник може набрати максимально 200 балів (за 200-бальною шкалою).

При цьому до участі в конкурсному відборі допускаються особи, які отримали за результатами вступного фахового випробування не менше 100 балів.

**Критерії оцінювання** відповідей на питання фахового вступного випробування:

- відповідь у 90–100% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у повному обсязі розкрив зміст питання; здатен формувати висновки й узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями; правильно розв'язав завдання;
- відповідь у 70–80% від кількості балів оцінюється, якщо вступник достатньо повно розкрив зміст відповіді, але при викладанні деяких аспектів не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки; правильно розв'язав завдання, але допустив незначні неточності;
- відповідь у 50–60% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у цілому розкрив основний зміст питання, але без обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки; завдання розв'язав не повністю;
- відповідь до 50% від кількості балів оцінюється, якщо вступник недостатньо розкрив зміст теоретичних питань і практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності; завдання розв'язав частково або неправильно.