

Міністерство освіти і науки України

Український державний університет залізничного транспорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В. о. ректора університету

Сергій ПАНЧЕНКО

« 04 » травня 2026 р.

## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування за освітньо-професійною програмою  
«Маркетинг» для участі у конкурсі щодо зарахування на навчання за освітнім  
ступенем **магістр**

Харків – 2026 р.

## 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступні випробування прийому на підготовку фахівців ступеня «магістр» в Українському державному університеті залізничного транспорту проводяться у вигляді фахового вступного випробування.

Фахове вступне випробування – це комплексне кваліфікаційне випробування, мета якого полягає у перевірці знань та практичних навичок вступників з дисциплін, що відносяться до циклу фундаментальних та професійно-орієнтованих.

Мета фахового вступного випробування – перевірка й оцінка знань вступників з професійно-орієнтованих дисциплін.

Доскладання фахового вступного випробування можуть бути допущені абітурієнти, які мають освітній ступень бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст.

Ця програма фахового випробування вступників складена з метою встановлення фактичної відповідності досягнутого рівня кваліфікації вимогам Стандарту вищої освіти України та Освітньо-професійної програми. Програма спрямована на організацію самостійної роботи вступників для підготовки до фахового випробування; роз'яснення структури та організації фахового випробування; змісту навчальних дисциплін, за якими проводиться випробування, а також критеріїв оцінювання з метою забезпечення прозорості процесу прийому на навчання для здобуття освітнього ступеня магістр із освітньої програми «Маркетинг».

Зміст програми складено на підставі освітніх компонентів, направлених на реалізацію компетентностей і програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та з урахуванням специфіки освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Завдання фахового вступного випробування вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістр містять питання з дисциплін, які відповідають обраній спеціальності.

Під час підготовки до фахового вступного випробування вступникам рекомендується повторити матеріал прослуханих лекцій або ознайомитись з матеріалами, які наведено в списку рекомендованих джерел.

**Основна частина**  
**(змістовий опис теоретичної частини навчальних дисциплін, за якими проводиться випробування)**

**1 Маркетинг [2, 5, 8, 17]**

1. Сутність, функції та основні поняття маркетингу.
2. Маркетингове середовище фірми.
3. Сегментація ринку та позиціонування товарів.
4. Складові комплексу маркетингу.
5. Організація служби маркетингу.

**2 Маркетингові дослідження [15, 18, 20]**

1. Система маркетингових досліджень.
2. Етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Методи збору інформації.
4. Процес збору маркетингової інформації.
5. Обробка даних маркетингових досліджень.

**3 Маркетингові комунікації [3, 4, 9, 10, 12, 16]**

1. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
2. Реклама як основний засіб комплексу маркетингових комунікацій.
3. Стимулювання збуту та особливості його використання.
4. Організація PR діяльності.
5. Персональні продажі як особова комунікація.
6. Прямий маркетинг.

**4 Маркетингове ціноутворення [7, 11]**

1. Особливості ціноутворення в маркетингу.
2. Види та функції цін.
3. Фактори маркетингового ціноутворення.
4. Еластичність попиту – фактори впливу.
5. Маркетингові стратегії цін.

**5 Маркетингова товарна політика [12, 18, 26]**

1. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.
2. Якість та конкурентоспроможність товарів.
3. Ринок товарів і послуг.
4. Організація управління продуктом.
5. Ідентифікація продукції та упаковка.

## 2. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

### 1. Маркетинг - це:

- А) потреба, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда;
- Б) платоспроможна потреба;
- В) соціальний та управлінський процес за допомогою якого окремі особи та групи задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну між собою;
- Г) сукупність існуючих та потенційних покупців і продавців товарів.

### 2. До товарів особливого попиту відносять:

- А) сигарети;
- Б) квартира;
- В) меблі;
- Г) молоко.

### 3. Чутливість покупця до зміни ціни на даний товар характеризує:

- А) крива попиту;
- Б) цінова еластичність попиту;
- В) еластичний попит;
- Г) точка беззбитковості.

### 4. Позичіонування здійснюється за такими характеристиками:

- А) ціна;
- Б) якість;
- В) імідж;
- Г) усі відповіді правильні.

### 5. Підсистема зовнішньої інформації містить:

- А) дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємства;
- Б) дані про поточні події, що відбуваються у навколишньому бізнес-середовищі;
- В) спеціальні підрозділи та виконавців, які забезпечують виконання відповідних дослідницьких проектів;
- Г) відповідне обладнання та програмне забезпечення, за допомогою якого надаються відповідні звіти менеджерам, які відповідають за прийняття маркетингових рішень.

### 3 КРИТЕРІЇ, СТРУКТУРА ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться відповідно до Правил прийому на навчання до Українського державного університету залізничного транспорту у 2026 році.

Оцінювання знань вступників здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Фахове вступне випробування проводиться у формі тестування.

Тест містить 20 завдань. Отриманий результат тестування (кількість правильних відповідей) переводиться у шкалу 100–200 балів відповідно до таблиці 1 переведення кількості правильних відповідей у шкалу 100–200 балів, наведеної в цьому розділі.

Мінімальна кількість балів для участі у конкурсному відборі становить 100 балів.

Фахове вступне випробування є вступним іспитом зі спеціальності (фаховим іспитом) відповідно до Правил прийому УкрДУЗТ, у зв'язку з чим відеозапис його проведення не здійснюється.

Фахове вступне випробування проводиться в очній формі в УкрДУЗТ. Проведення вступного випробування з використанням дистанційних технологій допускається виключно у випадках, визначених Правилами прийому УкрДУЗТ у 2026 році та Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2026 році, за рішенням Приймальної комісії УкрДУЗТ.

Вступник виконує завдання вступного випробування один раз. У разі виникнення обставин, що унеможливають завершення вступного випробування (технічні збої, загроза життю та безпеці або інші об'єктивні причини), рішення щодо можливості повторного складання приймається Приймальною комісією УкрДУЗТ.

У разі отримання результату менше встановленого мінімального значення фахове вступне випробування вважається не складеним, і вступник не допускається до участі у конкурсному відборі.

Апеляції на результати фахового вступного випробування подаються та розглядаються відповідно до Положення про апеляційну комісію Українського державного університету залізничного транспорту у строки та порядку, визначені Правилами прийому.

Таблиця 1 - Переведення кількості правильних відповідей у шкалу 100–200 балів

Кількість правильних відповідей	Результат (бал)
0 - 3	не склав
4	100
5	106
6	113
7	119
8	125
9	131
10	138
11	144
12	150
13	156
14	163
15	169
16	175
17	181
18	188
19	194
20	200

#### 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. - Харків: ХНТУСГ, 2020. - 170 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 612 с.
3. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. - Київ: Лібра, 2006. - 720с.
6. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - Київ: «Фірма«ІНКОС», ЦУЛ, 2007. - 255 с.

7. Дергоусова А.О. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 57 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг. Конспект лекцій. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
9. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичьян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 134 с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник.- Київ: Стилос, 2011. - 294 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005.– 393 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с., рис. 11, табл. 8.
13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичьян О.М., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2021. - 236 с.
14. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичьян О.М., Нескуба Т.В. Основи менеджменту та маркетингу: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2021. - 206 с.
15. Зоріна О.І., Волохов В.А., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Чебанова О.П., Нескуба Т.В., Мкртичьян О.М. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. - 315 с.
16. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. - Харків: ХНТУСГ, 2020. - 163 с.
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. - Умань : Візаві, 2018. - 191 с.
18. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.
19. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. - 444 с.
20. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. - Київ: «Видавництво Людмила», 2021. - 323 с.
21. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. - Луцьк : Вежа-Друк, 2016. - 204 с.
22. Мкртичьян О.М., Сиволовська О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 126 с.
23. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч.посіб. / Окландер М.А.,Жарська І.О. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
24. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. і доповн. - Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
25. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. - Київ: «Видавництво Людмила», 2021. - 323 с.

26. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: Триторія, 2022. – 158 с.
27. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. - 480 с.
28. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.
29. Сиволовська О.В. Медіапланування. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 150 с.
30. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.
31. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, протокол № 14 від «20» квітня 2026 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
д.е.н., професор



Олена ЗОРІНА

Завідувач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії  
д.е.н., професор



Олена ЗОРІНА

Затверджено на засіданні Вченої ради економічного факультету Українського державного університету залізничного транспорту, протокол № 8 від «01» травня 2026 р.

Заступник декана економічного факультету



Олена СЕМЕНЦОВА

ПОГОДЖЕНО:

Проректор з науково-педагогічної роботи  
к.т.н., доцент

Владислав ПАНЧЕНКО