

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова Приймальної комісії

Приватної установи «Університет»

«Київська школа економіки»

Тимофій БРІК

ПРОГРАМА

фахового іспиту замість ЄФВВ

при прийомі на навчання для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

освітня програма «Marketing Management»

спеціальність D5 Маркетинг D3 Менеджмент

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Київ, 2026

I. Загальні положення

1. Цільова аудиторія	Фаховий іспит можуть проходити особи, які беруть участь у конкурсному відборі на навчання для здобуття ступеня магістра на основі здобутого ступеня бакалавра/магістра (спеціаліста), відповідно до розділу V Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2026 році, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 26 лютого 2026 року № 373.
2. Мета іспиту	Визначити фаховий рівень вступника(-ці), його/її професійний та дослідницький потенціали, коло професійних інтересів, рівень мотивації до навчання на освітній програмі. Питання перевіряють загальне розуміння маркетингу як бізнес-функції та спираються на логіку і практичний досвід.
3. Тривалість іспиту	60 хвилин: • Частина 1 (тестові питання) — 45 хвилин; • Частина 2 (відкрите есе-питання) — 15 хвилин.
4. Формат	Фаховий іспит проводиться у форматі тесту українською мовою, який складається з 20 питань. Тест проводиться аудиторно або онлайн, у визначений графіком термін.

II. Запитання для підготовки до фахового іспиту

Іспит складається з двох частин: тестова частина та відкрите есе-питання.

Частина 1. Тестові питання — 20 питань, 45 хвилин, одна правильна відповідь із чотирьох.

Орієнтовні тематичні блоки для підготовки:

1. Маркетинг і бізнес

- Навіщо компанії потрібен маркетинг — і чим він відрізняється від реклами
- Як маркетинг допомагає бізнесу рости, а не просто витратити бюджет
- Що таке стратегія в маркетингу — і чому вона важливіша за тактику
- Як маркетингові рішення пов'язані з цілями всієї компанії
- Що означає «думати від клієнта» — і як це змінює роботу маркетолога

2. Клієнт, бренд і продукт

- Чому клієнти обирають один бренд, а не інший — що на це впливає
- Що робить бренд сильним — і чому це більше ніж логотип і слоган
- Як дізнатися, чого насправді хоче клієнт — не те що він каже, а те що робить
- Що таке позиціонування і навіщо компанії потрібно чітко знати «хто ми для кого»
- Як маркетолог бере участь у запуску нового продукту

3. Канали, метрики та ефективність

- Які є основні маркетингові канали — і як зрозуміти, який підходить для задачі

- Як виміряти, чи спрацювала маркетингова активність
- Що таке конверсія і чому вона важливіша за охоплення
- Скільки коштує залучити одного клієнта — і навіщо це знати
- Чому утримати клієнта часто важливіше і дешевше, ніж знайти нового

4. Маркетинг і гроші

- Як маркетинговий бюджет пов'язаний з виручкою компанії
- Як пояснити керівнику, чому маркетинг — це інвестиція, а не витрата
- Що таке ціноутворення і чому ціна — це маркетингове, а не фінансове рішення
- Як маркетинг і продажі мають працювати разом — і де між ними конфлікт
- Що запитає CEO, коли маркетолог приходить із бюджетом

5. Зростання і команда

- Як компанія може рости без пропорційного збільшення маркетингового бюджету
- Що таке запуск нового продукту чи сервісу — з чого починається маркетолог
- Як маркетолог переконує колег і керівництво, якщо немає прямих повноважень
- Що означає «маркетинг як система» — а не набір окремих активностей
- Які якості відрізняють сильного маркетолога від виконавця завдань

Частина 2. Відкрите питання (есе) — 15 хвилин. Вступник отримує одне питання. Комісія оцінює здатність думати, рефлексувати і формулювати власну позицію.

III. Критерії оцінювання

1. Вимоги до підсумкової оцінки за іспит	Загальний бал, який вступник може отримати, обчислюється за шкалою від 0 до 200 балів.
2. Суб'єкт оцінювання	Іспит оцінюється фаховою атестаційною комісією. Оцінка обраховується на основі наданих відповідей (кожна правильна відповідь на тестове питання - 1 бал). Максимальна оцінка за есе становить 20 балів.
3. Шкала оцінювання	Отримані бали переводяться в рейтингову оцінку відповідно до Додатку 1 цієї Програми.

IV. Матеріали та література для підготовки до іспиту

Основна література

1. Байрон Шарп — *Як зростають бренди* — Наш Формат, 2025

Читати: розділи 1–4

2. Ерік Ріс — *The Lean Startup* — Vivat

Читати: Частина I «Бачення» + Частина II «Сідаємо за кермо»

3. Майкл Портер — *Конкурентна перевага* — Наш Формат, 2019

Читати: розділи 1–2

Таблиця переведення балів за фаховий іспит у шкалу від 0 до 200 балів

Шкала переведення тестових балів

Бали за іспит (0-20)	Бал 0 - 200
0	0
1	9
2	18
3	27
4	36
5	45
6	54
7	63
8	72
9	81
10	90
11	99
12	108
13	117
14	126
15	135
16	144
17	153
18	162
19	171
20	180
Есе	до 20 балів

