



АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

Кафедра маркетингу



ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗАМІСТЬ ЄФВВ

для вступників, які вступають на навчання для здобуття
освітнього ступеня МАГІСТРА
за галуззю знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг»

Форма навчання: денна/заочна

Київ-2025

Програма вступного іспиту замість ЄФВВ для вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра за галуззю знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг»

Розробники програми:

Писаренко Надія Василівна, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу АПСВТ

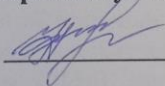
Ярмоленко Юлія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ

Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О. Програма вступного іспиту замість ЄФВВ для вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра за галуззю знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг». К.: АПСВТ, 2025. 32 с.

ЗАТВЕРДЖЕНО

протокол засідання кафедри маркетингу № 08 від 07.03.2025

Завідувач кафедри

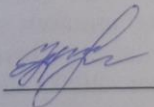


Надія ПИСАРЕНКО

ПОГОДЖЕНО

протокол засідання приймальної комісії № 06 від 25.03.2025

Відповідальний секретар
приймальної комісії



Надія ПИСАРЕНКО

© АПСВТ, 2025

© Н. В. Писаренко, О. Ю. Ярмоленко

ЗМІСТ

Вступ	4
Критерії та структура оцінювання	6
Зміст програми вступного випробування	7
Орієнтовний перелік питань вступного випробування	18
Список рекомендованої літератури	29

ВСТУП

Прийом на навчання вступників, які мають диплом бакалавра, магістра (спеціаліста) для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг», проводиться за результатами фахового іспиту замість ЄФВВ.

Організація та проведення фахового іспиту замість ЄФВВ визначається Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році, затвердженим наказом МОН України 10 лютого 2025 року № 168, зареєстрованим в Мініюсті України 26 лютого 2025 року за № 15/41360, Правилами прийому до Академії праці, соціальних відносин і туризму на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році, що затверджені рішенням Вченої ради АПСВТ (протокол № 8 від 25 березня 2025 року) та Положенням про приймальну комісію Академії праці, соціальних відносин і туризму, розробленим з урахуванням вимог Положення про приймальну комісію вищого навчального закладу, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2015 року № 1085, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 04 листопада 2015 року за № 1353/27798.

Вступний іспит замість ЄФВВ – форма вступного випробування для вступу на основі здобутого ступеня або освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми певного рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Вступний іспит замість ЄФВВ проводиться на основі екзаменаційних питань навчальних програм дисциплін циклу професійної та практичної підготовки навчального плану спеціальності (нерегульованою) D5 «Маркетинг».

Базу завдань фахового іспиту спеціальності (нерегульованої) D5 «Маркетинг» для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра складають тестові питання.

Вступний іспит замість ЄФВВ проводиться на основі екзаменаційних питань навчальних програм дисциплін циклу професійної та практичної підготовки навчального плану спеціальності (нерегульованої) D5 «Маркетинг».

Прийом вступників для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг», проводиться за

результатами тестування.

Академічна доброчесність при складанні іспиту: очікується, що вступники під час процедури випробування будуть представляти їхні знання та міркування. Списування, втручання у роботу інших вступників, отримання додаткової інформації за допомогою гаджетів тощо становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності під час процедури фахових випробувань є підставою для незарахування результатів приймальною комісією, незалежно від масштабів списування чи обману у будь-якій формі.

Базу тестів фахового іспиту спеціальності (нерегульованої) D5 «Маркетинг» для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра складається з тестових питань.

Тести мають форму бланкового опитування.

Вступник має визначити правильну відповідь серед наведених тверджень.

В умовах дії правового режиму воєнного стану в Україні іспит проводиться з використанням технологій дистанційного навчання.

КРИТЕРІЙ ТА СТРУКТУРА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання фахового іспиту проводиться за шкалою від 100 до 200 балів:

180-200 балів (рівень D) – заслуговує вступник, який дав вичерпні відповіді на всі запропоновані питання, показав систематичні знання з поставлених питань, вміє аналізувати основні сучасні теоретичні та практичні проблеми в межах галузі знань, усвідомлює взаємозв'язок основних понять з профілем спеціальності, володіє відповідною термінологією.

135-179 балів (рівень B, C) – заслуговує вступник, який повністю розкрив запропоновані питання, виявив достатньо повні знання навчально-програмового матеріалу, орієнтується в сучасних теоретичних та практичних проблемах в межах галузі знань, вміє користуватись поняттями, але допускає неprincipiові помилки у викладенні матеріалу.

100-134 балів (рівень A) – ставиться вступникові, який виявив знання навчально-програмового матеріалу в обсязі достатньому для подальшого навчання, але допускає суттєві помилки у викладенні матеріалу, не володіє повною мірою понятійним апаратом.

0-99 балів – ставиться вступникові, який не має систематичних знань, викладає матеріал не послідовно, з порушенням логіки, допускає принципові помилки, що свідчать про обмеженість подальшого засвоєння навчального матеріалу.

Когнітивні рівні, необхідні для відповіді на запитання:

Рівень A – знання.

Рівень B – знання, розуміння.

Рівень C – знання, розуміння, застосування.

Рівень D – знання, розуміння, застосування, аналіз/синтез/оцінка (компетенції).

Мінімально допустима кількість балів, яка дозволяє скласти вступний іспит – **100**.

Особи, які отримали менш ніж 100 балів, позбавляються права на участь у конкурсному відборі.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності компанії

Концептуальний підхід до розуміння маркетингу. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу. Предмет маркетингу. Об'єкт маркетингу.

Потреби. Піраміда потреб А. Маслоу. Теорія потреб Меррея. Теорія потреб МакКлелланда. Теорія потреб Герцберга. Цінності. Теорія цінностей Рокича. Функціональні цінності. Соціальні цінності. Емоційні цінності. Епістемічні цінності. Умовні цінності. Система споживчої цінності товару. Система споживчої цінності постачальника. Бажання. Попит. Види попиту. Товар. Класифікація товару. Послуги. Особливості послуг. Вартість. Задоволення Обмін. Ринок.

Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Свобода вибору. Спрямованість на споживачів та прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Наявність інфраструктури та фахівців. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу.

Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримувальний маркетинг. Демаркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг.

Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу

Суть та історія поняття «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс). Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу.

Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.

Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики. Концепція маркетинг-менеджменту. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва.

Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва.

Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права та обов'язки підприємців. Характеристики сучасного міжнародного бізнесу.

Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль

Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування.

Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.

Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу.

Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Тема 5. Теорія маркетингових досліджень

Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень.

Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження.

Кон'юнктура ринку. Загальноекономічна кон'юнктура. Кон'юнктура конкретного товарного ринку. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринкове сегментування. Прогноз збуту. Вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю. Культурні чинники. Особистісні чинники. Соціальні чинники. Психологічні чинники.

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища

Маркетингове середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Демографічне середовище. Технологічне середовище. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Соціально-культурне середовище. Природне середовище.

Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.

Тема 7. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг

Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу. Сегментування ринку, Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків.

Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Ринкова спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.

Позиціонування. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціонування. Основні стратегії позиціонування.

Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках

Теорія поведінки споживача. Теоретичні засади споживчої поведінки. Економічні теорії поведінки споживача. Некономічні теорії поведінки споживача.

Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення проблеми та формування потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю та її здійснення. Поведінка після купівлі.

Джерела інформації, якими може скористатися споживач. Виявлення перешкод на етапі прийняття рішення про купівлю.

Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні чинники. Психологічні чинники. Особистісні чинники.

Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках

Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства. Типи купівельних рішень. Використання прямих закупівель. Закупівлі для вирішення нових завдань. Рішення про модифіковану купівлю. Удосконалення взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

Суттєві ознаки ринків товарів промислового призначення. Особливості виникнення та задоволення ситуаційних, функціональних, соціальних, психологічних та освітніх потреб.

Тема 10. Товар у системі маркетингу

Суть товару та його характеристики. Поєднання товару. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Гранична корисність товару та споживчий вибір. Рівні товару. Маркетингова концепція товару. Класифікація Фізичних параметрів товарів. Загальна концепція товару. Розширена концепція товару за Т. Левітом. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером.

Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари.

Товари промислового призначення.

Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу.

Тема 11. Товарна політика компанії

Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціювання продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

Використання торгівельних марок. Суть торгівельної марки. Функції торгівельної марки. Поняття бренда. Марочна стратегія. Марочний капітал. Проведення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики. Упаковка товару. Товарно-асортиментна політика.

Тема 12. Маркетинг послуг

Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Поняття сфери послуг. Причини зростання сфери послуг. Типи послуг. Характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Мінливість якості послуги. Нездатність до збереження послуги.

Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. 4 «Р» маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг. Конкуренція на ринку послуг. Сервіс та гарантійне обслуговування. Поняття сервісу та його форми. Функції та принципи організації сервісу.

Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки

Теоретичні засади ринкового ціноутворення. Основні теорії ціни. Особливості ринкових цін. Функції ринкових цін. Адміністративні ціни. Концепції цінової еластичності.

Роль інформації в механізмі ціноутворення.

Ціноутворення на товарних ринках. Поняття цінової та нецінової конкуренції. Ціноутворення на різних ринках (загальний підхід). Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Ціноутворення в умовах монопольного ринку. Ціни на монополістичному ринку. Ціноутворення в умовах олігополії.

Місце ціни в системі комплексу маркетингу. Концепція маркетингового ціноутворення. Сприйняття ціни споживачами. Поняття «справедливої ціни». Сприйняття ціни продавцями або співвідношення ціна-прибуток. Концепція співвідношення ціни й якості.

Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення

Система цін та їхня структура. Поняття системи цін. Структура ціни. Визначальні чинники формування системи цін. Класифікація цін. Ознаки класифікації. Класифікація за характером торговельно-економічного обороту. Класифікація цін за часом і територією дії. Класифікація цін за ступенем і способом державного регулювання. Інші класифікації цін.

Порядок встановлення ціни. Встановлення мети ціноутворення. Аналіз попиту оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів випуску та прибутку. Вибір орієнтованої ціни. Вибір базової (прейскурантної) ціни. Коригування та встановлення кінцевої ціни.

Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави

Маркетингові стратегії ціноутворення. Поняття цінової стратегії. Стратегія цінового рівня. Стратегія ціноутворення на нові товари. Товарні цінові стратегії. Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія ціноутворення з врахуванням географічного чинника. Змішані маркетингові цінові стратегії.

Цінове дослідження та сегментування ринку. Методи дослідження цін. Цінове сегментування ринку. Дослідження цінових

ризиків.

Роль держави в системі ціноутворення. Державне регулювання цін на макрорівні. Методи прямого ціноутворення. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Аналіз беззбитковості. Методика встановлення цін на підставі попиту. Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції. «Залежне» встановлення цін. Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента. Тендерне ціноутворення.. Методики встановлення цін за географічною ознакою Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Прямі методи державного регулювання. Непрямі методи державного регулювання. Біржове ціноутворення.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Види знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій.

Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.

Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу.

Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб'єктів каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.

Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу

Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Логістика та її цілі. Історія поняття. Основні поняття логістики. Розподільча логістика.

Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків. Логістичний ланцюг і матеріальний потік. Закупівля та опрацювання замовлень. Формування товарних запасів та управління ними. Упаковка в логістичному ланцюгу. Транспортування. Складування.

Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі

Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі. Суть торгівлі. Види торгівлі. Роль торгівлі у формуванні споживчих потреб. Зміст торговельної стратегії. Конкуренція в торгівлі. Потенціал торговельних підприємств. Державне регулювання та управління торгівлею. Роль торгових палат.

Гуртова та роздрібна торгівля. Суть і функції гуртової торгівлі. Організаційні форми гуртової торгівлі. Місце роздрібною торгівлі у системі розподілу. Поняття роздрібного товарообороту. Маркетингові рішення продавців у сфері торгівлі.

Класифікація торговельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно- правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торговельного обслуговування. Класифікація за типом товарного асортименту.

Торгівельна діяльність сучасного супермаркету. Історія появи супермаркетів в Україні. Ефективність супермаркетів в Україні. Місце розташування супермаркетів. Внутрішнє планування та дизайн приміщень. Формування персоналу й управління. Цінова, асортиментна та рекламна політика.

Тема 19. Комунікації в системі управління збутом

Маркетингова політика комунікацій. Процес маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Звернення. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від

процесу прийняття рішень про купівлю.

Стратегія комунікативного менеджменту. Роль комунікацій в управлінсько-збутовій діяльності. Структура управління збутом. Планування продажу. Навики управлінських комунікацій. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Суть персональних продажів. Еволюція персональних продажів. Роль персональних продажів. Форми персонального продажу. Багаторівневі комунікації. Підбір кадрів для персонального продажу.

Процес організації персональних продажів. З'ясування потреб потенційних покупців. Планування та підготовка до візиту. Домовленість про зустріч і підхід до клієнта. Презентація товарів і послуг. Реакція на зауваження та пропозиції. Отримання замовлення. Розвиток співробітництва та довготривалих відносин. Контроль за ефективністю роботи торгівельних агентів та їх мотивація.

Стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту у маркетингово-комунікаційній діяльності. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Проблеми стимулювання збуту та шляхи вирішення.

Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Роль та значення реклами. Суть реклами. Роль реклами, її функції та принципи. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності.

Види реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Товарно-комерційна реклама.

Соціальна реклама. Політична реклама.

Суб'єкти рекламної діяльності. Замовник реклами. Рекламні агентства. Засоби масової інформації. Рекламні посередники. Цільові споживачі.

Механізм організації рекламування. Рекламні дослідження. Визначення мети реклами. Затвердження бюджету. Розробка стратегії реклами. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама на етапах споживчої готовності покупця. Організація реклами та стадіях життєвого циклу товару. Рекламування в сучасному супермаркеті.

Тема 21. Особливі маркетингові комунікації

Зв'язки з громадськістю (public relations – PR). Суть та історія розвитку PR. Принципи та функції PR. Відмінності між PR та рекламою. Напрями організації PR- компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR. Особливості організації сучасних PR- компаній.

Стимулювання збуту. Завдання стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання сфери торгівлі. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання.

Персональний продаж. Прийняття замовлення. Отримання замовлень. Забезпечення збуту. Цілі персонального продажу. Комісійні винагороди. Продуктивний торговий агент. Процес персонального продажу. Мотивування покупця. Цілі презентації. Способи подолання заперечень покупців. Пробне закінчення. Запропоноване закінчення. Невідкладне закінчення. Прямі маркетингові комунікації. Суть і функції прямих маркетингових комунікацій. Форми прямих комунікацій. Особливості розвитку сучасних прямих комунікацій.

Спонсорування. Спонсорування як синтетичний засіб маркетингових комунікацій.

Класифікація спонсорських компаній зі спонсорування.

Упаковка в системі комунікаційної політики. Місце упаковки в комунікаційній політиці фірми. Упаковка як засіб товарної пропаганди. Комунікативна роль інформаційних знаків.

Тема 22. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства.

Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Визначення маркетингу як «науки і мистецтва» правильно вибрати цільовий ринок, залучати зберігати і примножувати нових покупців, створюючи у них впевненість у тому що вони становлять найвищу цінність для компаній запроваджував:

- 1) А. Сміт;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) Дж. Кейнс;
- 4) 4) С. Адамс.

2. Переведення всієї маркетингової діяльності для вирішення кінцевої мети характеризує підхід:

- 1) інституційний;
- 2) функціональний;
- 3) товарний;
- 4) збутовий.

3. Основою розробки концепції маркетингу є:

- 1) контроль за виконанням маркетингових заходів;
- 2) наявність достовірної маркетингової інформації;
- 3) готовність покупця придбати товар;
- 4) маркетинговий план.

4. Система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю на підприємстві, що забезпечує зв'язок між виробником і споживачем називається:

- 1) макромаркетингом;
- 2) мікромаркетингом;
- 3) процесом маркетингу;
- 4) комерційним маркетингом.

5. Маркетинг який передбачає охоплення найкрупніших ринків та найвигідніших його частин називається:

- 1) мегамаркетингом;
- 2) комерційним маркетингом;
- 3) концентрованим маркетингом;
- 4) недиференційованим маркетингом.

6. Коли фірма задоволена результатами виробничо-збутової

діяльності, вона використовує:

- 1) ремаркетинг;
- 2) підтримувальний маркетинг;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсійний маркетинг.

7. Сучасна модель комплексу маркетингу включає в себе такі складові:

- 1) товар, ціну, просування, місце;
- 2) товар, ціну, просування, місце, люди, public relations, політику;
- 3) місце, товар, ціну, політику, просування;
- 4) товар, ціну, місце, люди, просування.

8. До головних елементів системи маркетинг-менеджмент відносяться:

- 1) формування політики – концепція, ціль, модель, стратегія;
- 2) комплекс маркетингу;
- 3) продавці і покупці;
- 4) комунікаційна політика.

9. Що з нижче перерахованого не відноситься до видів маркетингу:

- 1) диференційований;
- 2) концентрований;
- 3) конверсійний;
- 4) недиференційований.

10. Залежно від суб'єкта маркетинг поділяють на:

- 1) національний і міжнародний;
- 2) організацій, окремих осіб, маркетинг місць;
- 3) комерційний і некомерційний;
- 4) правильні відповіді а), в).

11. Комерційний обмін цінностями – це:

- 1) ринок;
- 2) бартер;
- 3) угода;
- 4) задоволення потреби.

12. Згідно виробничо-орієнтованої концепції маркетингового управління, головне завдання менеджера:

- 1) підвищення якості товару;

- 2) досягнення високої ефективності виробництва і оптимальний розподіл продукції;
- 3) інтенсифікація товаропросування;
- 4) задоволення потреб споживачів кращими ніж у конкурентів методами.

13. Згідно з науковою позицією А. Сміта підприємець це:

- 1) особа, яка вміє вдало комбінувати фактори виробництва;
- 2) власник, який ризикує заради комерційного успіху;
- 3) активний, цілеспрямований, освічений, талановитий винахідник;
- 4) особа, яка професійно займається підприємницькою діяльністю – приватним виробництвом, торгівлею, посередництвом, наданням послуг.

14. Щоб чітко та правильно сформулювати мету організації підприємницької діяльності, підприємець повинен володіти:

- 1) здатністю правильно проаналізувати становище;
- 2) професійними знаннями зі сфери діяльності;
- 3) вмінням аналізувати ринкові можливості в конкурентному середовищі;
- 4) всі відповіді правильні.

15. Що характерно для маркетингу як способу організації збутової діяльності:

- 1) орієнтація на кінцеві результати підприємницької діяльності;
- 2) обмін інформацією відбувається між структурними підрозділами та працівниками фірми;
- 3) складання єдиних маркетингових планів, відсутність перешкод між структурними підрозділами;
- 4) наявність бар'єрів між функціональними відділами, формування окремих бюджетів.

16. Сучасний підхід до розуміння підприємництва як особливого виду діяльності передбачає:

- 1) відсутність творчого ставлення до праці та прагнення до новаторства
- 2) використання одних і тих самих джерел ресурсів та їхніх комбінацій
- 3) застосування модерних методів управління

4) відсутність готовності до ризику

17. Хто першим запровадив термін „підприємництво” і дав його системний аналіз:

- 1) А. Сміт
- 2) Ж.-Б. Сей
- 3) Т. Кантільйон
- 4) А. Маршал

18. Функція державного регулювання підприємницької діяльності, що передбачає узгодження заходів державного регулювання господарської діяльності на рівні галузевих і національних об'єднань, асоціацій підприємців:

- 1) організація;
- 2) контроль;
- 3) координація;
- 4) сприяння розвитку підприємництва.

19. Модель BCG зробили, проаналізувавши:

- 1) 7 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості;
- 2) 24 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 3) 7 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 4) 24 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості.

20. Стратегія, за якої фірма з новими товарами виходить на нові ринки:

- 1) ґрунтовніше проникнення на ринок;
- 2) розширення границь ринку;
- 3) розробка нового товару;
- 4) диверсифікація.

21. Система маркетингових взаємозв'язків, що характеризується інтеграцією головного підприємства-виробника та філій чи інших підрозділів:

- 1) корпоративна ВМС;
- 2) договірна ВМС;
- 3) керівна ВМС;
- 4) консолідуюча ВМС.

22. Основними завданнями маркетингового планування є:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку;
- 1) аналіз стану внутрішнього і зовнішнього середовища;

- 2) прогнозування майбутньої стратегії розвитку;
- 3) всі відповіді вірні.

23. Компанії під час своєї діяльності складають такі види планів:

- 1) річні, оперативні, довгострокові, стратегічні плани;
- 2) щоденні, місячні, квартальні, річні;
- 3) поточні, стратегічні, прогнозні, потенційні;
- 4) фінансові, виробничі, прибуткові, витратні.

24. Якого типу маркетингового плану не існує:

- 1) планування товарної ніші;
- 2) планування маркетингу маркованих товарів;
- 3) планування маркетингу нових товарів;
- 4) планування сегменту ринку.

25. Ф. Котлер обґрунтовано стверджує, що управління маркетингом це:

- 1) управління пропозицією;
- 2) просування товарів;
- 3) реклама;
- 4) управління попитом.

26. Система маркетингового контролю, що передбачає порівняння планових фактичних показників та їх коректування з допомогою активного втручання вищого керівництва у перевірку, називається:

- 1) проста;
- 2) відкрита;
- 3) профільна;
- 4) зовнішня.

27. Назвіть, яка із існуючих організаційних структур служби маркетингу передбачає такі елементи як відділ маркетингових досліджень, маркетингове планування, постачання і збут, реклама, сервісне обслуговування та керуючий маркетингом:

- 1) функціональна;
- 2) географічна;
- 3) функціонально-ринкова;
- 4) функціонально-географічна.

28. Якого виду вертикальної маркетингової системи не існує:

- 1) корпоративна;
- 2) договірна;
- 3) керуюча;
- 4) тіньова.

29. На якому етапі маркетингового аудиту необхідно мати детально розроблений план із переліком питань, часу і місця контактів; використання різноманітних джерел інформації; якісна технічна підтримка аудиту:

- 1) збір інформації;
- 2) підготовка і надання звіту;
- 3) узгодження мети і завдань;
- 4) вироблення стратегії.

30. Плани, що описують поточну бізнесову ситуацію, мету компанії, програму дій, бюджет і форми контролю на рік або нетривалий період – це:

- 1) оперативні;
- 2) корпоративні;
- 3) елементарні;
- 4) системні.

31. До функцій маркетингового управління не належить:

- 1) розробка стратегії підприємства;
- 2) формування каналів розподілу;
- 3) планування маркетингових комунікацій;
- 4) здійснення інвестицій в ринок.

32. Коли у компанії є рівновеликі можливості та небезпеки, то це:

- 1) ідеальний бізнес;
- 2) ризикований бізнес;
- 3) зрілий бізнес;
- 4) правильна відповідь не наведена.

33. Стратегія, характерна для фірм, що мають специфічні привілеї або володіють відповідними технологіями:

- 1) стратегія виклику лідеру;
- 2) стратегія прямування за лідером;
- 3) стратегія спеціаліста;

4) стратегія концентрації.

34. Останнім етапом маркетингового процесу є:

- 1) реалізація маркетингового плану;
- 2) контроль за виконанням плану;
- 3) виконання маркетингових функцій;
- 4) управління маркетинговою роботою.

35. Завданням контролю виконання річних планів є:

- 1) переконатися, що запланованих показників досягнуто;
- 2) виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи;

3) з'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить;

- 4) всі відповіді вірні.

36. До аналізу маркетингової діяльності фірми включають:

- 1) аналіз споживачів;
- 2) аналіз результатів маркетингової діяльності;
- 3) аналіз рентабельності товару;
- 4) аналіз збуту.

37. Перевагами особистого опитування є:

- 1) швидкість;
- 2) анонімність респондента;
- 3) можливість широкого охоплення респондентів;
- 4) глибина та комплексність інформації.

38. Система взаємодії людей, технічних засобів та методологічних розробок для планування збору, одержання й обробки інформації спрямованої на успішне виконання поставлених завдань – це:

- 1) система внутрішньої звітності;
- 2) система маркетингового дослідження;
- 3) система аналізу маркетингової інформації;
- 4) маркетингова інформаційна система.

39. Маркетингове дослідження, яке проводиться з метою уточнення формулювання маркетингової проблеми, ситуації чи потенціалу ринку називається:

- 1) пошуковим;
- 2) описовим;

- 3) причинним;
- 4) наслідковим.

40. Перевагами пілотних досліджень є:

- 1) безпосередній контакт зі споживачами;
- 2) безпосередній контакт зі суб'єктами ринку;
- 3) безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах;
- 4) швидкість збирання інформації.

41. Оберіть найповніше визначення маркетингового дослідження:

1) це систематичні та об'єктивні виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації задля підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем;

2) це маркетингова послуга, що передбачає аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації;

3) збір, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та вивчення смаків і вподобань споживачів;

4) дослідження, спрямоване на оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом.

42. Зазначте найповніше визначення предмету маркетингових досліджень:

1) маркетингова проблема щодо вивчення внутрішніх особливостей діяльності підприємства;

2) вивчення міри задоволеності та лояльності споживачів продукції підприємства;

3) актуальна маркетингова проблема щодо внутрішніх чи зовнішніх обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику;

4) прогнозування розвитку товарних ринків.

43. За критерієм основного завдання маркетингові дослідження поділяються на:

- 1) разові і повторні;
- 2) кабінетні і польові;
- 3) панельні і моніторингові;
- 4) для визначення проблеми і для розв'язання проблеми.

44. Маркетингова розвідка – це:

- 1) постійна діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- 2) збір та інтерпретація інформації, яку використовують для визначення актуальної маркетингової проблеми;
- 3) періодична діяльність зі збору інформації про мікросередовище підприємства;
- 4) аналіз мети та місії підприємства.

45. Інформація одержана в результаті проведеного маркетингового дослідження та призначена для спеціальних потреб підприємства:

- 1) первинна інформація;
- 2) повторна інформація;
- 3) синдикативна інформація;
- 4) вторинна інформація.

46. Профільне дослідження є різновидом:

- 1) пошукового дослідження;
- 2) причинно-наслідкового дослідження;
- 3) повторного дослідження;
- 4) дескриптивного дослідження.

47. До якого різновиду помилки маркетингового дослідження належить помилка вибору респондента:

- 1) помилка неспостереження;
- 2) помилка інтерв'юера;
- 3) помилка дослідника;
- 4) помилка вибірки.

48. Один з основних методів польових досліджень, найпоширеніший (прямий або опосередкований контакт інтерв'юера з респондентом):

- 1) опитування;
- 2) експеримент;
- 3) пробний маркетинг;
- 4) усі твердження хибні.

49. Що з переліченого є порушенням етики взаємовідносин «дослідник–клієнт» з боку дослідника:

- 1) неспроможність забезпечити конфіденційність;
- 2) анулювання проекту чи відмова заплатити без поважних причин;
- 3) проведення дослідження для підтвердження заздалегідь зроблених висновків;
- 4) тлумачення результатів дослідження на свою користь ціною репутації дослідника.

50. Перевагою польових маркетингових досліджень є:

- 1) невисока вартість;
- 2) швидкість збору інформації;
- 3) простота проведення;
- 4) цільовий характер.

51. Які маркетингові дослідження дають можливість здійснювати моніторинг інформаційного простору для визначення позиції фірми (товару) на ринку?

- 1) розвідувальні;
- 2) епізодичні;
- 3) постійні;
- 4) пілотажні.

52. На які різновиди поділяється дескриптивне маркетингове дослідження?

- 1) профільне і повторне;
- 2) описове і аналітичне;
- 3) пошукове і описове;
- 4) пошукове і розвідувальне.

53. Етап розроблення плану маркетингового дослідження передбачає:

- 1) розробляється концепція маркетингового дослідження;
- 2) деталізацію послідовності виконання процедур, необхідних для одержання потрібної інформації;
- 3) формулювання теоретичних меж дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез та чинників, які можуть вплинути на план дослідження.

54. Панельні дослідження передбачають:

1) збір необхідної інформації завдяки зустрічам з іншими суб'єктами ринку під час ярмарків, виставок, конференцій, неформальних заходів;

2) постійне відстежування дій респондента упродовж певного періоду;

3) регулярне спілкування з однією групою респондентів;

4) невимушене особисте спілкування 6-10 осіб за участі спеціально підготовленого ведучого.

55. Спостереження, в яких попередньо обумовлюють мету, предмет, поведінку дослідника називається:

1) стандартизованими;

2) відкритими;

3) закритими;

4) опитуванням.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
8. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
2. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс : навч. посіб. / Н. Іванечко,

Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

7. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

8. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летунівська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

9. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

10. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.

11. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.

12. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

15. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

16. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.

17. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.

18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

19. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
3. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
4. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
9. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

Навчально-методичне видання

**ПИСАРЕНКО НАДІЯ ВАСИЛІВНА
ЯРМОЛЕНКО ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА**

Програма вступного іспиту замість ЄФВВ для вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра за галуззю знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальністю (нерегульованою) D5 «Маркетинг»

Відповідальний за випуск Надія Писаренко

Академія праці, соціальних відносин та туризму
(АПСВТ)
вул. Кільцева дорога, 3-А. Київ, 03187
Тел./факс (044) 522-49-40