

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО**

ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом ректора КрНУ
від 12.05.2022 р. № 69-1

ПРОГРАМА
фахового іспиту
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
при вступі за освітнім ступенем магістра
(освітньо-професійна програма «Маркетинг»)



РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: робочою групою зі спеціальності
075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг»)
Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: проф. Труніна І. М.,
доц. Латишев К. О.,
доц. Пряхіна К.А.

Розглянуто на засіданні кафедри бізнесу адміністрування, маркетингу і туризму
«06» травня 2022 року, протокол № 7

Обговорено та затверджено вченою радою факультету економіки і управління
«10» травня 2022 року, протокол № 7 А

Розглянуто на засіданні Приймальної комісії
«_11_» травня 2022 року, протокол № _7_

ВСТУП

Приймальна комісія Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (далі КрНУ) допускає до участі у фаховому випробуванні при вступі для здобуття ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» вступників на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста), здобутого за відповідною спеціальністю, які успішно склали магістерський комплексний тест у рік вступу (крім випадків, передбачених Правилами прийому).

Фаховий іспит проводиться в КрНУ.

Вступники, на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста), здобутого за іншою спеціальністю, подають також результати додаткового вступного випробування, складені в КрНУ в рік вступу.

Програму розроблено на основі дисциплін навчального плану підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» в КрНУ.

МЕТА ФАХОВОГО ІСПИТУ

Метою фахового іспиту є перевірка здатності до опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

Вступник має виявити базові знання з теорії та практики дисциплін, що виносяться на вступне випробування: маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетинг промислового підприємства. Має знати сутність процесів організації маркетингової діяльності на підприємствах різних форм власності; уміти здійснювати вибір відповідних розрахункових методик, застосовуючи при цьому методичний апарат та інструментарій. Повинен продемонструвати навички творчого, критичного погляду на поставлені практичні завдання та розробки обґрунтованих пропозицій щодо їх розв'язання.

Вступники повинні мати фахову підготовку в обсязі знань і умінь бакалавра за відповідною спеціальністю.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ФАХОВОГО ІСПИТУ

1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
2. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ
3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
5. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

ТЕМА СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Структура маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
3. Взаємодія можливостей ринку із завданнями та ресурсами фірми під час вибору товарної альтернативи
4. Взаємозв'язок товарообігу, попиту та пропонування
5. Етапи розвитку ринку, продукту і маркетингу).

ТЕМА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

1. Сутність поняття «товар».
2. Сутність поняття «послуга».
3. Спільні риси та відмінність товару-виробу і товару-послуги.
4. Класифікація товарів споживчого призначення.
5. Класифікація товарів виробничого призначення.
6. Поняття «товарна одиниця» та «товарна лінія».
7. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики.
8. Показники товарної номенклатури.

ТЕМА ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ.

1. Ціна як акумулююча характеристика товару.
2. Поняття цінової еластичності попиту та методи її визначення.
3. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту.
4. Порівняльна характеристика основних методів ціноутворення.
5. Методи визначення базового рівня ціни товару.
6. Характеристики цін у залежності від умов контракту.
7. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

ТЕМА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ.

1. Якість продукції та її показники.
2. Класифікації показників оцінки якості продукції.
3. Контроль якості. Поняття ланцюга і ланки якості.

4. Петля якості та її елементи.
5. Стандарти ІСО 9000 та їх застосування для регламентації якості.
6. Системи управління якістю продукції та їх еволюція.
7. Контроль якості продукції на підприємстві: відповідальні підрозділи та їх функції.
8. Нормативні документи України, які регламентують параметри та рівень якості продукції.

ТЕМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ.

1. Поняття конкурентоспроможності.
2. Оптимальні умови конкурентоспроможності.
3. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності.
4. Поняття рейтингу продукції та його розрахунок.
5. Одиначні параметричні індекси та їх обчислення.
6. Групові параметричні індекси та їх обчислення.
7. Поняття диференційованого методу обчислення конкурентоспроможності.
8. Поняття змішаного методу обчислення конкурентоспроможності.
9. Споживчі властивості для визначення конкурентоспроможності непродовольчих товарів.

ТЕМА РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.

1. Поняття товарного ринку. Класифікація ринків.
2. Інфраструктура товарного ринку, її підсистеми та елементи.
3. Функції інфраструктури товарного ринку.
4. Основні ринкові механізми.
5. Методи регулювання ринку.
6. Підходи до оцінки рівня монополізації та конкурентності ринку.
7. Типи ринків за рівнем конкуренції.
8. Роль потреб і запитів споживачів, як основних рушійних сил ринку.

ТЕМА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ.

1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку.
2. Засоби формування ринкового попиту.
3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту.
4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ.

1. Класифікація маркетингових досліджень.
2. Об'єкти маркетингових досліджень.
3. Етапи виконання маркетингових досліджень товарного ринку.
4. Методи збирання даних.
5. Переваги та недоліки основних видів опитування.
6. Сутність проведення спостереження та експерименту.

ТЕМА ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ.

1. Поняття сегменту і сегментації ринку.

2. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.
3. Методика вибору цільового сегмента ринку.
4. Місткість і насиченість цільового ринку.
5. Критерії оцінювання сегмента ринку.
6. Переваги та недоліки ринкового сегментування.
7. Стратегічні підходи до охоплення ринку.
8. Позичіонування товару на ринку.

ТЕМА ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ.

1. Маркетингові стратегії.
2. Матриця Ансоффа.
3. Порівняльні характеристики стратегій М. Портера.
4. Управління товарним асортиментом.
5. Управління на рівні товарної марки.
6. Організаційні схеми управління продуктом.
7. Альтернативні варіанти модифікації товарів.
8. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.
9. Процедура прийняття рішень з елімінації товару.

ТЕМА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ.

1. Сутність концепції життєвого циклу товару.
2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
3. Заходи управління життєвим циклом товару на етапах зростання обсягів збуту і зрілості.
4. Цілі і задачі маркетингу на етапах життєвого циклу товару.
5. Методика прогнозування тривалості етапів життєвого циклу товару.
6. Основна причина завершення життєвого циклу товару.
7. Основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.

ТЕМА ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ.

1. Значення розроблення нової продукції для розвитку підприємства.
2. Поняття інновації та інноваційної діяльності.
3. Основні передумови успіху розробки, виготовлення і просування інновації на ринку.
4. Етапи планування нового товару.
5. Ідея нового товару. Основні джерела ідей товарних інновацій (нових товарів).
6. Методи генерування ідей. Критерії відбору ідей інновацій.
7. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
8. Критерії її адекватності внутрішнім і зовнішнім умовам господарювання.
9. Поняття технічного завдання, технічної пропозиції, ескізного проекту, технічного проекту, робочого проекту.
10. Класифікація інноваційних ризиків. Ризики на етапах інноваційного процесу, фактори, які їх спричиняють.

ТЕМА ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.

1. Система стандартизації та сертифікації продукції.
2. Контроль якості продукції і послуг.
3. Органи державної і галузевої служби стандартизації.
4. Об'єкти стандартизації.
5. Категорії нормативних документів із стандартизації.
6. Організація робіт із стандартизації. Вітчизняні системи стандартів.
7. Основні положення державної системи сертифікації продукції.
8. Види і системи сертифікації продукції.
9. Система ідентифікування товарів.
10. Штрих-кодове позначення товару, його призначення.

ТЕМА УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.

1. Суть упаковки, її видів і функцій. Упаковка як маркетинговий інструмент.
2. Маркування та кодування товарів.
3. Оформлення товарів.
4. Екологічне маркування.
5. Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

ТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ У ДЕРЖАВНОМУ ВИМІРІ.

1. Визначення поняття «ціна».
2. Визначення поняття «ціноутворення».
3. Визначення поняття «фіксована ціна».
4. Визначення поняття «гранична ціна».
5. На що спрямована державна цінова політика?
6. Ким здійснюється державне регулювання цін?
7. Яким шляхом здійснюється державне регулювання цін?

ТЕМА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.

1. Де відчуваються найбільше цінові проблеми?
2. Сутність маркетингової цінової політики.
3. Наслідки політики цін.
4. Складові рішення цінової політики.
5. Чинники, що обумовлюють цінову політику?
6. Підходи до ринкового ціноутворення.
7. Загальний алгоритм методики розрахунку ціни.

ТЕМА ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.

1. Основні типи механізмів формування цін.
2. У якій сфері товарного обігу застосовуються оптові ціни?
3. У якій сфері товарного обігу застосовуються кошторисні ціни?
4. У якій сфері товарного обігу застосовуються закупівельні ціни?
5. У якій сфері товарного обігу застосовуються роздрібні ціни?

6. У якій сфері товарного обігу застосовуються тарифи?
7. У якій сфері товарного обігу застосовуються світові ціни?
8. Сутність кошторисної вартості?

ТЕМА СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.

1. Основні елементи ціни.
2. На які товари вводиться акцизний збір?
3. Дилерські знижки.
4. Прогресивні знижки.
5. Знижки "сконто".
6. Бонусні знижки.
7. Пільгові знижки.
8. Клубні знижки.

ТЕМА ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.

1. Сутність факторів ціноутворення.
2. Основні внутрішні фактори ціноутворення.
3. Що передбачає обачне застосування низьких цін як інструменту конкуренції.
4. Орієнтир мінімального рівня ціни з інтересів продавця.
5. Основні зовнішні фактори ціноутворення.
6. Сутність «жорсткого» державного регулювання цін.
7. Сутність «м'якого» державного регулювання цін.

ТЕМА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.

1. Методи прямого ціноутворення.
2. Методи непрямого ціноутворення.
3. Методи у межах товарної номенклатури.
4. Метод «середні витрати плюс прибуток».
5. Методи, орієнтовані на попит.
6. Методи з урахуванням конкуренції.
7. Методи ціноутворення за географічним принципом.
8. Біржове ціноутворення (котирування цін).

ТЕМА ПРОЦЕДУРИ ФОРМУВАННЯ ТА КОРЕГУВАННЯ ЦІНИ.

1. Етапи формування ціни.
2. Пов'язане ціноутворення.
3. «Збитковий лідер продажу».
4. Ковзна (гнучка) ціна.
5. Довгодіюча ціна.
6. Сегментаційна ціна.
7. Договірна ціна.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

1. Сутність метода дослідження цін "тест Ван Вестендорпа".
2. Сутність методу "сходи цін".
3. Переваги прямих методів дослідження цін.
4. Недоліки прямих методів дослідження цін.
5. Зміст конджойнт аналізу.

6. Зміст методу "послідовного вибору ціна-товар".
7. Методи визначення цінової еластичності.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

1. Стратегія ціноутворення.
2. Стратегія «стабільних цін».
3. Стратегія «ковзної падаючої ціни» або «вичерпання».
4. Стратегія «зростання проникаючої ціни».
5. Стратегія диференціації цін на взаємопов'язані товари.
6. Стратегія «цінових ліній».
7. Стратегія «цінової дискримінації».
8. Цінова політика компанії.

ТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.

1. Сутність міжнародної політики ціноутворення.
2. Що розуміють під трансфертними цінами?
3. Які ціни використовуються у міжнародній торгівлі?
4. Що означає умова постачання EXW (Франко завод)?
5. Що означає умова постачання FCA (Франко перевізник)?
6. Що означає умова постачання FOB (Франко борт)?
7. Що означає умова постачання CPT (Фрахт/перевезення)?
8. Що означає умова постачання DDP (Постачання з оплатою мита)?

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

ТЕМА СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

1. Визначення маркетингового дослідження (МД).
2. Сутність, роль, мета МД.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Концепція дослідження. Дослідницький та теоретичний досвід.
5. Соціально-економічний контекст дослідження.
6. Світогляд дослідника. Суб'єктивізм та об'єктивізм.
7. Методологія МД: класичний та посткласичний підходи.
8. Суб'єкти проведення МД.
9. Етапи МД.
10. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження.
11. Маркетингова інформаційна система.
12. Система підтримки прийняття рішень.
13. Етика маркетингових досліджень.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ.

1. Значення маркетингової інформації та її види.
2. Піраміда інформації та вимоги до інформаційного забезпечення дослідження.

3. Статистична звітність підприємств.
4. Сутність внутрішньовідомчої звітності та корпоративної інформації.
5. Зовнішня інформація: носії шляхи доступу.
6. Синдиковані джерела інформації.
7. Переваги і потенційні можливості використання первинної та вторинної інформації.
8. Класифікація первинної та вторинної інформації.
9. Комбінування інформації з різних джерел.
10. Програма МД як засіб організації визначення, збору та інтерпретації інформації.

ТЕМА МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

1. Сутність та класифікаційні ознаки методів збору первинних даних.
2. Класифікація методів якісного дослідження: фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проекційні методи.
3. Класифікація моделей експерименту.
4. Визначення причинно-наслідкового зв'язку.
5. Вимір і шкалування. Основні типи шкал.
6. Переваги і недоліки, а також умови ефективного використання методів шкалування.
7. Тестування шкал. Надійність, обґрунтованість, усталеність, достовірність та точність вимірювання.
8. Оперативні методи обліку інформації.
9. Метод прямого спостереження.
10. Структуровані та неструктуровані спостереження.
11. Особисте спостереження та спостереження технічними засобами.
12. Засоби підвищення надійності спостереження.
13. Формати результатів даних спостереження.
14. Документовані джерела та їх достовірність.
15. Якісні методи аналізу документів.
16. Контент-аналіз.
17. Метод опитування.
18. Розробка анкет. Перевірка анкет.
19. Редагування даних.
20. Кодування.
21. Табуляція.
22. Трансформація даних на інтегрований носій.
23. Статистичне коригування даних.
24. Перевизначення змінних. Фіктивні змінні.
25. Узгодження шкал вимірювання.

ТЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ І МІСТКОСТІ РИНКІВ.

1. Цілі, задачі і зміст досліджень кон'юнктури і місткості ринку.
2. Стан і перспективи розвитку макросередовища.
3. Стан і перспективи розвитку мікросередовища.

4. Система кон'юнктурних показників.
5. Динаміка і цикли кон'юнктури.
6. Методи аналізу кон'юнктури.
7. Загальний аналіз ринку: доступний, кваліфікований, цільовий, охоплений.
8. Ефективний попит.
9. Ринковий потенціал. Аналіз структури і пропорційності потенціалу.
10. Місткість ринку у фізичному і грошовому виразі.
11. Методи визначення тренду показників кон'юнктури ринку.
12. Розмір середнього споживання.
13. Методи визначення місткості ринку: на основі нормативів споживання, на основі ретроспективної інформації.
14. Багатофакторний аналіз попиту. Фактична місткість ринку.
15. Визначення частки ринку фірми в натуральних одиницях, вартісному виразі, за розміром маркетингового тиску.
16. Відносна частка ринку.
17. Еластичність.

ТЕМА ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ.

1. Цілі, задачі і зміст прогнозу збуту.
2. Методи прогнозування класу стратегічного планування: SWOT, бізнес Портфоліо, матриці БКГ, Дженерал електрик.
3. Прогнозування ефективного попиту, ринкового потенціалу.
4. Дослідження намірів покупців.
5. Узагальнення думок торгових робітників.
6. Пробний маркетинг.
7. Аналіз часових рядів.
8. Попередні індикатори.
9. Формування бази даних для цілей прогнозування.
10. Екстраполяція на основі математичних функцій.
11. Методи моделювання на основі факторного аналізу.
12. Розробка багатоваріантних прогнозів.
13. Методи вибору варіанту прогнозу. Збалансування потоварних прогнозів.
14. Методи експертних оцінок та аналогів.
15. Нормативні методи прогнозування.
16. Прогноз каналів розподілу: форми, структури, інтенсивність, ефективність.
17. Прогноз цінової еластичності кінцевого і посередницького попиту.
18. Оцінка точності прогнозів в маркетингових дослідженнях.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ.

1. Генерація конкурентних відносин на сучасних ринках.
2. Структурні умови формування конкурентного оточення.
3. Конкуренція, співробітництво, партнерство: типологія форм та ознаки.

4. Глобалізація конкуренції.
5. Дослідження перспектив підвищення конкурентоспроможності: оптимізація часу, ресурсів, трансакцій, властивостей товару та послуг.
6. Методи визначення типу ринку за конкуренцією. Модель конкуренції Курно. Моделі теорії ігор.
7. Методи визначення рівня конкуренції. Методика аналізу конкуренції Портера.
8. Конкуренція на рівні категорії товарів.
9. Конкуренція на рівні марок.
10. Конкуренція субститутів та компліментів.
11. Галузева конкуренція. Ринкова конкуренція.
12. Аналіз стратегій конкурентів, конкурентних позицій. Бенчмаркінг.
13. Таксономізація конкурентів.
14. Інформаційно-аналітичні системи підтримки рішень в сфері конкуренції.

ТЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

1. Конкурентоспроможність підприємства та методика її розрахунків з погляду конкурентних переваг.
2. Концепція ланцюгів цінності М. Портера.
3. Система надання цінності підприємства.
4. Клієнтурний потенціал. Виробничий потенціал. Капітал людських ресурсів.
5. Компетенції.
6. Стратегічні бізнес одиниці.
7. Фінансовий потенціал.
8. Брендінг.
9. Системи сертифікації та якості підприємства.
10. Моніторинг у міжнародному стандарті ISO 9000.
11. Застосування CALS-технології для електронного опису системи якості підприємств.
12. Методи інтегрування функціональних та продуктових аспектів.
13. Типологія бізнес потоків і процесів підприємства.
14. Поняття стиків потоків та тертя.
15. Фактори організації і дезорганізації процесу.
16. Рівні організації бізнес-процесів.
17. Організація і оптимізація логістичних ланцюгів.
18. Технологія оцінки класифікаторів функцій, структур, процесів.
19. Визначення схем організаційних структур бізнес-процесів.
20. Параметризація критеріїв оцінки процесів та їх виконавців.
21. Інформаційне забезпечення процесів, документообіг.
22. Критерії процесно-орієнтованої структури управління.
23. Технології контекстної структуризації типу IDEF.
24. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів на ринку товарів та

послуг.

25. Функціонально-вартісний аналіз.

26. Технології оптимізації процесів.

27. Апаратна та інструментальна підтримка оцінки проектування та контролю процесів.

ТЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.

1. Економічна та мотиваційна теорія поведінки споживачів.

2. Моделі поведінки споживачів.

3. Процеси прийняття рішень про купівлю.

4. Дуальна природа обміну: обмежений – комплексний, внутрішній – зовнішній, формальний – неформальний.

5. Принципи дослідження поведінки споживачів.

6. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

7. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

8. Механізми зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

9. Концепція соціального класу. Статусні спектри.

10. Теорія раціональної поведінки і теорія запланованої поведінки.

11. Механізми внутрішнього впливу на поведінку споживачів: протилежних процесів, підтримки оптимального рівня стимулювання, підтримання свободи, зменшення ризику, пригнічення нужди, реалізації особистості.

12. Дослідження стилю життя: моделі AIO, VALS, VALS 2, LOV.

13. Методи вивчення поведінки споживача: опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, асоціативні та проєктивні тести.

ТЕМА СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ.

1. Стратегічне планування сегментів.

2. Сегментування ринку за результатами дослідження поведінки споживачів.

3. Сегментування і задоволення потреб споживачів.

4. Соціально-демографічне сегментування. Поведінкове сегментування. Соціально-культурне сегментування.

5. Сегментація промислових ринків.

6. Шкалування даних.

7. Методи сегментування.

8. Априорні методи.

9. Кластерні методи.

10. Методи гнучкого сегментування.

11. Метод компонентного сегментування.

12. Аналіз перехрещення сегментів.

13. Інтерпретація сегментів.

14. Співставлення сегментних профілів.

15. Прогноз позиціонування в сегментах.

16. Карти сприйняття.

17. Аналіз стратегічного потенціалу сегменту.

ТЕМА ФОРМУВАННЯ ЗВІТУ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

1. Звіт та презентація МД. Структура та масштаб презентації.
2. Види презентації.
3. Підготовка звіту. Формат та структура звіту.
4. Критерії матеріалу звіту.
5. Види таблиць та графічних матеріалів.
6. Підтримка замовника та оцінка ефективності проекту МД.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

ТЕМА КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.

1. Визначення терміну “комунікація”.
2. Етапи розвитку системи комунікацій та види комунікаційних моделей.
3. Види та функції комунікації в маркетингу.

ТЕМА ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ ПОНЬЯТЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.

1. Сутність маркетингових комунікацій і їх основні елементи .
2. Ключові фактори ефективності маркетингових комунікацій та їх характеристика.

ТЕМА РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ.

1. Поняття реклами. Характеристика реклами в засобах масової інформації.
2. Процес створення рекламного продукту.
3. Друкована продукція.
4. Аудіовізуальна реклама.
5. Поштова і наружна реклама.
6. Рекламні сувеніри.

ТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.

1. Сутність стимулювання збуту
2. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.
3. Роль продавців та посередників у реалізації товару. Стимулювання працівників збутового апарату.

ТЕМА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”).

1. Функції PR.
2. Створення іміджу.
3. Фірмовий стиль. Слоган як імідж фірми.
4. Спонсорство фірми.

ТЕМА РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ.

1. Важливість реклами при купівлі товару.
2. Поняття мерчендайзингу.
3. Організація мерчендайзингу.

ТЕМА ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ.

1. Особливості прямого маркетингу.
2. Інтерактивний маркетинг: переваги та недоліки.

ТЕМА ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ.

1. Організація прямого продажу.
2. Презентація.
3. Структура прямого продажу товару.
4. Стратегія персонального продажу.
5. Особливості реклами товарів при прямих продажах.
6. Продаж по телефону.

ТЕМА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача.
2. Визначення комунікаційної стратегії.
3. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Етапи розробки маркетингових комунікацій.
5. Комунікаційна політика підприємств..

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ.

1. Предмет та сутність промислового маркетингу.
2. Функції промислового маркетингу.
3. Маркетингове середовище.
4. Організація маркетингової діяльності.
5. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку.

ТЕМА СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ.

1. Поняття та формування стратегії промислового маркетингу.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень.

ТЕМА РИНКИ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

1. Класифікація та характеристика промислових ринків.
2. Характеристика товарів промислового призначення (ТПП).
3. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів.

ТЕМА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

1. Цілі, завдання та види планування.
2. Сутність маркетингового планування.
3. Структура бізнес – плану.

ТЕМА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.

1. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень.
2. Об'єкти маркетингових досліджень.
3. Етапи досліджень.
4. Види маркетингової інформації.

ТЕМА КОНКУРЕНЦІЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ.

1. Сутність, функції, методи та види конкуренції.
2. Фактори галузевої конкуренції.
3. Конкурентні стратегії та переваги.
4. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
5. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ТЕМА КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.

1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.
2. Прогноз товарного ринку.
3. Методи прогнозування збуту.
4. Ризик та його критерії.

ТЕМА СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ.

1. Формування і дослідження попиту на промислові товари.
2. Сегментування ринку ТПП.
3. Принципи сегментування.
4. Макро – та мікро сегментування ринку.
5. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
6. Особливості попиту на промисловому підприємстві.
7. Фактори впливу на попит організацій-споживачів.
8. Мотиви попиту.
9. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.

ТЕМА МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ.

1. Закупівельна діяльність. Вимоги та функції.
2. Процес закупівлі промислових товарів.

ТЕМА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.

1. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства.
2. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення.
3. Життєвий цикл товару.
4. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
5. Промисловий бренд.

ТЕМА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.

1. Суть, фактори та етапи ціноутворення.
2. Стратегії ціноутворення.
3. Методи ціноутворення.

ТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.

1. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції.
2. Планування збуту.
3. Канали розподілу.
4. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.

ТЕМА ПЛАНУВАННЯ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗБУТОВИХ ЗАПАСІВ.

1. Запаси. Мотиви створення матеріальних запасів.

2. Види матеріальних запасів.
3. Нормування збутових запасів на підприємстві.
4. Система управління запасами.

ТЕМА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ.

1. Характеристика складових маркетингової комунікації.
2. Internet – технології у промисловому маркетингу.

ТЕМА КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

1. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
2. Функції і види організаційних структур служби маркетингу.
3. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
4. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 192 с.
3. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
4. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
6. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничій дім «Професіонал», 2009. – 320с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, Л.В. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
13. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
14. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
15. Косар Н.С., Шандрівська О.Є. Маркетингова цінова політика: Конспект лекцій для студентів Інституту економіки та менеджменту. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. - 108 с.
16. Колесников О. Ціноутворення: Навчальний посібник/ Олександр Колесников,; М-во освіти і науки України, Українська держ. акад. залізн. трансп.. - 2-е вид., випр. та доп.. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 143 с.
17. Основи ціноутворення: Навчальний посібник/ Наталія Верхоглядова, Світлана Ільїна, Наталія Іваннікова та ін.. - К.: Кондор, 2007. - 251 с.
18. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для сам. вивчення дисципліни – К.:КНЕУ, 2001. – 119с.

19. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313с.
20. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192с.
21. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464с.
22. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
23. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. – 136с.
24. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
25. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К., 2001. – 264 с.

СТРУКТУРА ОЦІНКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Екзаменаційний білет фахового іспиту включає вісім завдань трьох рівнів складності: простого, середнього та підвищеного. Складність завдань визначається кількістю логічних кроків, які повинен виконати вступник у процесі їх розв'язання. На роботу з цими завданнями відведена одна година.

Перша група – чотири завдання простого рівня складності, розв'язання яких потребує від вступників стандартного застосування програмного матеріалу за відомими алгоритмами та зразками.

Максимальна оцінка кожного з цих завдань – один бал.

Завдання першої групи з вибором однієї правильної відповіді (варіанти відповіді подані українським буквеним списком: А; Б; В; Г). Наявність у бланку відповідей більше однієї відмітки, виправлення варіанту відповіді або відсутність відмітки визначається як неправильна відповідь і оцінюється в **нуль** балів.

Друга група – два завдання середнього рівня складності, розв'язання яких потребує від вступників уміння аналізувати ситуацію та виконувати нескладні операції розв'язання.

Максимальна оцінка кожного з цих завдань – один бал.

Усі завдання цієї групи є завданнями відкритої форми з короткою відповіддю (розв'язання й обґрунтування одержаної відповіді). Виконання завдання оцінюється в один бал.

Невиконання завдання – відсутність кінцевої відповіді, оцінюється в **нуль** балів.

Третя група – два завдання підвищеного рівня складності, розв'язання яких розкриває здатності робити висновки, логічно і математично міркувати, обґрунтовувати свої дії та чітко формулювати їх.

Максимальна оцінка кожного з цих завдань – три бали.

Усі завдання цієї групи є завданнями відкритої форми з розгорнутою відповіддю (повне розв'язання й обґрунтування одержаної відповіді). Розв'язання завдань повинно містити послідовні логічні судження та пояснення, необхідні посилання на відповідні факти, з яких випливає конкретне твердження. Всі розв'язання мають бути чіткими, конкретними, достатньо ілюстрованими.

Три бали виставляються, якщо вступник розв'язав завдання повністю і правильно та надав обґрунтування одержаної відповіді.

Два бали виставляється, якщо вступник не закінчив розв'язання, виконавши більше половини логічних кроків, або не розкрив повністю сутність відповіді.

Один бал виставляється, якщо вступник не закінчив розв'язання, виконавши не менше половини логічних кроків, та не одержав кінцевого результату.

Нуль балів виставляється у всіх інших випадках.

Оцінки, виставлені за кожне завдання фахового іспит, сумуються.

Максимальна сума балів за всі завдання фахового іспиту – дванадцять балів.

Бали, отримані за виконання завдань фахового іспиту, переводяться в шкалу від 100 до 200 балів за таблицею 1.

Таблиця 1 – Таблиця переведення балів фахового іспиту в шкалу від 100 до 200 балів

Сумарна кількість балів	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Оцінка за фаховий іспит	0	50	80	100	115	125	135	145	155	165	180	190	200

На бланку відповідей (нижче останнього запису вступника) проставляється (цифрами та прописом) сумарна кількість балів та оцінка за фахове іспиту, яка засвідчується підписами членів фахової атестаційної комісії, які перевіряли роботу. Роботи, оцінені балами 0-80 або 180-200, додатково перевіряються головою фахової атестаційної комісії та засвідчуються його підписом.

Приклад оформлення

Сумарна кількість балів 11 (одинадцять)

Оцінка за іспит 190 (сто дев'яносто)

Члени комісії _____

На першій сторінці бланку відповідей вгорі справа проставляється (цифрами та прописом) лише оцінка за фахове іспиту, яка засвідчується підписами членів фахової атестаційної комісії, які перевіряли роботу.