

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. ректора, проректор

В.В. Каплун
2018 р.



**ПРОГРАМА ФАХОВИХ ВСТУПНИХ
ВИПРОБУВАНЬ**

на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(освітня програма «Комунікаційний маркетинг»)
(денна та заочна форма навчання)

РЕКОМЕНДОВАНО


вченою радою
факультету економіки та бізнесу
від «17» січня 2018 р.
Протокол № 6


О.В. Ольшанська

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
від «09» січня 2018 р.

Протокол № 6


О.Ю. Чубукова

Київ – 2018

ВСТУП

Мета вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» на другий (магістерський) освітній рівень – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Київському національному університеті технологій та дизайну, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як фахівців бакалаврського рівня.

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми магістра абітурієнти повинні мати базову вищу освіту за однойменною спеціальністю та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Завданнями комплексного вступного іспиту є:

- перевірка розуміння студентом програмного матеріалу професійної підготовки в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими дисциплінами;
- оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань;
- аналіз уміння студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингового управління діяльністю організацій в умовах ринкової економіки.

До програми вступного іспиту згідно державного стандарту «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра» зі спеціальності 6.050100 «Маркетинг», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 13.04.04 № 304, включені 5 модулів, що охоплюють 5 нормативних дисципліни циклу професійної підготовки бакалавра, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» та «Маркетингова політика комунікацій». Ці дисципліни дозволяють комплексно оцінити рівень теоретичної і практичної підготовки вступників, визначити ступінь орієнтації в реальному маркетинговому середовищі та освоєння основних професійних навичок, необхідних для продовження навчання у магістратурі. Програми дисциплін подаються у розділі 1.

У кожному варіанті завдання інтегрується матеріал певного функціонального спрямування з відповідних дисциплін фахової підготовки. При цьому органічно поєднуються теоретичні питання та матеріал практичного характеру, що дозволяє виявити знання й уміння використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями фахівця з маркетингу.

Порядок проведення іспиту визначається Положенням про приймальну комісію КНУТД.

1. ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Маркетинг

1.1. Маркетингова концепція управління. Визначення і сутність маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією.

Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління, а також від стану ринкового попиту.

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингової стратегії, планування маркетингових програм, організація і контроль маркетингової діяльності.

1.2. Маркетингова інформаційна система і організація маркетингових досліджень. Передумови зростання потреби у маркетинговій інформації. Структура і функції маркетингової інформаційної системи.

Провідні етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

1.3. Маркетингове середовище фірми. Поведінка покупців на споживчих та ділових ринках. Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище.

Провідні фактори макросередовища (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні/законодавчі, соціально-культурні) та їх вплив на маркетингову діяльність.

Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Аналіз та прогнозування загальноекономічної кон'юнктури. Оцінка кон'юнктури конкретного ринку як результат порівняння попиту та пропозиції.

Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Модель поведінки споживача: спонукальні фактори маркетингу, інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця та зміст процесу прийняття рішення про купівлю), реакції покупця у відповідь.

Характеристики покупця на споживчому ринку: фактори культурного рівня, соціальні фактори, фактори особистого порядку, психологічні фактори. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на придбання товару. Порядок прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

Поняття ділового ринку. Порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку. Різновиди ділових ринків. Поняття закупівельного центру. Види ситуації здійснення купівель на діловому ринку. Характеристики, що визначають поведінку покупця на діловому ринку: фактори зовнішнього середовища, фактори особливостей організації, фактори міжособистісних відносин, фактори, пов'язані із специфікою особистості членів закупівельних центрів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару виробничого призначення.

1.4. Оцінка і прогнозування попиту. Сегментування ринків і позиціонування товарів. Основи теорії аналізу попиту. Ринковий попит та попит на товар даної фірми. Поточний ринковий попит, поточний ринковий потенціал (місткість ринку), абсолютний ринковий потенціал.

Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).
Методи прогнозування попиту.

Провідні способи виходу на ринок: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг. Сегментування ринку як необхідна умова здійснення цільового маркетингу. Поняття сегментування ринку та ринкового сегменту.

Етапи процесу сегментування. Критерії сегментування споживчих і ділових ринків. Методи сегментування. Визначення профілів ринкових сегментів. Вибір найбільш привабливих сегментів і формування цільового ринку. Критерії вибору цільових сегментів. Стратегії спеціалізації: односегментна, товарна, ринкова та селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Позиціонування товару у цільовому сегменті. Поняття позиціонування. Конкурентна перевага як основа позиціонування. Види конкурентних переваг, за якими можна здійснювати позиціонування. Карта позиціонування.

1.5. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). Завдання товарної політики. Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Способи класифікації споживчих товарів та товарів промислового призначення.

Управління торговими марками. Поняття торгової марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Переваги від використання марок для виробників, споживачів та посередників. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками.

Упаковка, її склад та функції. Порядок розробки упаковки. Функції маркування.

Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару).

Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Сутність управління асортиментом. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапам ЖЦТ.

Поняття товару-новинки. Види новинок. Основні етапи розробки новинок: формування ідей, відбір ідей, розробка замислу товару та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва.

Умови, що визначають важливість цінової політики для організації. Етапи процесу встановлення ціни. Способи класифікації цін.

Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники та державне регулювання).

Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Тактика ціноутворення. Ініціативна та реактивна зміна цін. Знижки та націнки, цінова дискримінація, торговельне кредитування та політика кондицій. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

Поняття збуту (розподілу). Функції системи збуту. Прямий та непрямий маркетинг.

Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, дилери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери).

Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках.

Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу.

Поняття та функції роздрібно́ї торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібно́го торговця.

Поняття та функції оптової торгівлі. Види оптових торговців. Маркетингові рішення оптового торговця.

Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингової комунікації. Зміст процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій.

Реклама. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією: визначення цілей, розробка стратегій (вибір звернення та вибір засобів реклами), складання графіка рекламної кампанії, складання бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Причини зростання уваги до стимулювання. Особливості стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Основні етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів стимулювання, розробка програми, тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів.

Особистий продаж. Етапи створення ефективного торговельного апарату: визначення цілей і функцій особистого продажу, розробка стратегії системи збуту, планування організаційної структури служби збуту та функціональних обов'язків співробітників, визначення масштабів служби збуту (необхідної чисельності робітників), розробка системи винагороди торговельних працівників. Етапи управління торговельним апаратом: відбір та наймання; тренінг; мотивація; контроль; оцінка діяльності торговельного персоналу. Техніка особистого продажу: пошук і оцінка потенційних покупців; підготовка до візиту; підхід до клієнта і встановлення контактів; виявлення проблеми клієнта і висунення торговельних пропозицій; презентація і демонстрація товару; подолання заперечень; завершення переговорів та укладення угоди; перевірка результатів, аналіз та контроль.

Пабліситі (пропаганда), її переваги та недоліки. Види пабліситі. Етапи процесу управління пабліситі: визначення цілей, вибір повідомлень та їх носіїв; оцінка результатів пропагандистської діяльності.

1.6. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності.

Поняття стратегічного і операційного планування маркетингу. Маркетингова стратегія. Місія; система цілей; вибір стратегії зростання за матрицею І. Ансоффа; стратегічна сегментація ринку; вибір цільових сегментів; рішення щодо позиціонування товарів у цільових сегментах.

Зміст і призначення плану (програми) маркетингу. Види маркетингових програм. Планування бюджету маркетингу.

Організація маркетингу. Найбільш поширені організаційні форми відділу маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова, змішана (товарно/ринкова тощо).

Контроль маркетингової діяльності. Контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит).

МОДУЛЬ 2. Маркетингові дослідження

Система маркетингових досліджень. Сутність, роль, мета й завдання.

Вимоги до маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень.

Дослідження маркетингового середовища.

Інформаційна система забезпечення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Порівняння вторинної та первинної інформації. Джерела маркетингової інформації. Система маркетингової інформації та її складові. Джерела вторинної інформації в Україні.

Поняття місткості, поточного та абсолютного потенціалу ринку. Прогнозування попиту та збуту у маркетингових дослідженнях.

Дослідження кінцевих споживачів, його методологія. Моделі поведінки. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів, чинники особистого та психологічного впливу.

Типи процесів приймання рішень про купівлю та маркетинговий вплив на поведінку споживачів.

Особливості досліджень на ринку організацій. Дослідження поведінки промислових споживачів. Мотиви та процес організації закупівель організаціями-споживачами.

Методи збору первинної інформації, їх характеристика. Опитування: особисті, телефоном, «поштові». Панелі споживачів. Спостереження. Експерименти. Моделювання. Експертні оцінки.

Проблеми вимірювання і розробка форм для збору даних. Надійність та достовірність виміру. Правила побудови анкет.

Експерименти. Лабораторні та ринкові експерименти, їх різновиди. Проблеми забезпечення достовірності експериментів.

Якісні методи досліджень. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю: умови застосування, організація.

Методи вибірових обстежень. Визначення об'єкту вибірки, процедури формування та обсягу вибірки. Детерміновані та імовірнісні вибірки та їх порівняння. Види детермінованих вибірок, сфера їх застосування. Види імовірнісних вибірок, їх порівняння із статистичної та економічної точок зору. Методи розрахунку обсягу вибірок.

Сегментація ринку. Поняття сегменту, цільового ринку, ринкового «вікна» та «ніші». Методи освоєння ринку: масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Особливості цільового маркетингу та дії щодо його використання.

Принципи сегментування ринків кінцевих споживачів: географічний, демографічний, економічний, психографічний, поведінковий. Принципи сегментування ринків організацій.

Класифікація об'єктів в маркетингу. Дискримінантний та кластерний аналіз.

Стратегії охоплення ринку за кількістю сегментів: недиференційований, концентрований та товарно-диференційований маркетинг. Чинники, що впливають на вибір стратегії.

Принципи вибору найбільш привабливих сегментів ринку. Проблеми конкурентного позиціонування товару. Умови позиціонування до «ніші» конкурента та до ринкового «вікна».

Планування процесу маркетингового дослідження. Характеристика етапів. Особливості, переваги, недоліки й умови використання кабінетних, польових, панельних і пілотних маркетингових досліджень.

Визначення проблеми та дослідницьких завдань. Визначення типу потрібної інформації і джерел її отримання.

Розробка концепції збору інформації. Вибір виконавця досліджень: чинники на користь зовнішньої організації та своїми зусиллями. Планування дослідження. Використання мережних методів керування проектами досліджень в маркетингу.

Організація польових досліджень. Похибки збору даних. Обробка і аналіз даних: фільтрація, виправлення очевидних помилок, кодування, приведення структури вибірки у відповідність до структури популяції. Підготовка звіту та презентація результатів. «Технічний» і «популярний» звіт, їх структура та особливості.

МОДУЛЬ 3. Маркетингова товарна політика

Сутність товарної політики, її роль у маркетингу і цілі. Процедура аналізу і прийняття рішень стосовно асортименту.

Товар у маркетингу. Три рівні товару. Поняття якості в маркетингу. Цінність, що відчувається споживачем. Схема сприйняття властивостей товару. Перетворення виробу в товар.

Принципи класифікації товарів. Споживчі товари. Характеристика товарів короткочасного і тривалого користування, а також послуг. Товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого і пасивного попиту. Класифікація товарів промислового призначення.

Організаційні форми управління асортиментом і їх характеристика. Принципи формування виробничої програми продуцентом і асортименту – торговцем.

Товарний асортимент і його характеристики. Поняття широти, глибини і порівнянності асортименту. Розширення асортименту нарощуванням і насиченням.

Сутність концепції життєвого циклу товару. Характеристика стадій: виведення на ринок, росту, зрілості і занепаду. Завдання товарної політики на кожній стадії.

Аналіз асортименту. Сутність ABC-аналізу. Визначення стадії життєвого циклу товару і зв'язків між товарами.

Використання торгових марок. Переваги використання марок для продуцента, споживача і торговця. Задачі товарно-знакової політики. Процес

визнання марки споживачем. Рішення, що приймають при створенні торгової марки. Особливості марок, що належать різним власникам. Варіанти сімейності марок (сфера поширення марочної назви).

Товарні знаки, їхні види і характеристика, поняття рекламо- і охороноздатності. Процес створення товарного знаку. Правові аспекти реєстрації товарних знаків. Обмеження на реєстрацію назв.

Роль упаковки в системі маркетингу і причини зростання її ролі. Компоненти упаковки. Функції упаковки і їх характеристика. Процес розробки упаковки. Сучасні проблеми упакування і вимоги громадськості по відношенню до упаковки.

МОДУЛЬ 4. Маркетингова цінова політика

Сутність категорії ціни. Ціна та вартість товару. Функції цін в ринковій економіці.

Склад та структура ціни. Складу роздрібною та контрактною ціни.

Поняття маркетингової цінової політики. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. Фактори, що визначають важливість цінової політики. Основні етапи процесу ціноутворення як зміст маркетингової цінової політики.

Поняття системи цін. Способи класифікації цін. Види цін: залежно від ступеня урахування витрат та прибутку каналів збуту; залежно від ступеня самостійності підприємства у призначенні цін; у контрактах купівлі-продажу; залежно від регіону реалізації; залежно від терміну дії; залежно від урахування транспортних витрат. Види цін, що використовуються у практиці планування та статистики.

Фактори, що визначають рівень цін. Споживчий попит та його еластичність. Витрати на виробництво та реалізацію. Конкуренція та її вплив на ціни. Вплив торгових посередників на рівень цін. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін.

Різновиди цілей ціноутворення. Цілі, орієнтовані на поточні витрати, на обсяг продажів, на прибуток, на реакцію покупців, на конкуренцію та інші. Вплив структури ринку та стадії життєвого циклу на вибір цілей цінової політики.

Поняття цінової стратегії. Етапи розробки цінової стратегії. Основні види цінових стратегій: для нових товарів, для існуючих товарів, для асортиментних груп.

Класифікація методів ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Сутність управління цінами в границях товарного асортименту. Обґрунтування цін на взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари.

Поняття цінового ризику. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності. Основні фактори ціноутворення як фактори цінового ризику. Методи зниження цінового ризику.

Поняття цінової тактики. Обґрунтування доцільності зміни базового рівня ціни при зміні умов на ринку. Визначення беззбиткової зміни обсягу продажу при ініціативній та реактивній зміні ціни. Побудова графіків та кривих беззбитковості.

Знижки як інструмент цінової тактики фірми. Види знижок та націнок. Інші тактичні інструменти ціноутворення (географічні коригування, цінові стимули тощо). Торговельне кредитування та політика кондицій.

Основні засади державного регулювання цін. Форми і методи державного регулювання цін. Повноваження органів державного регулювання цін. Державне регулювання цін монопольних утворень. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.

МОДУЛЬ 5. Маркетингова політика комунікацій

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції.

Основні поняття: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, дослідження синергічного ефекту від їх застосування.

Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.

Характеристика учасників маркетингових комунікацій.

Вибір стратегії маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу продукції.

Основні етапи управління комплексом маркетингових комунікацій.

Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України «Про рекламу». Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (у частині, що стосується реклами). Законодавство економічно розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.

Основні етапи розвитку реклами. Роль та значення реклами в сучасних умовах.

Основні риси реклами, вимоги щодо реклами. Класифікація реклами за різними ознаками. Засоби та носії реклами.

Рекламне звернення як центральний елемент процесу рекламного впливу на покупця. Основні етапи процесу розробки рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення. Найбільш поширені моделі розробки рекламного звернення, їх характеристика. Мотиви, що використовуються при створенні рекламного звернення.

Форма рекламного звернення. Тон, стиль звернення.

Структура рекламного звернення: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові дані, ехо-фраза. Аналіз ефективності позиції рекламного звернення.

Особливості ефективного рекламного звернення.

Цілі стимулювання продажу товарів, переваги та недоліки. Основні прийоми стимулювання.

Заходи стимулювання, спрямовані на споживачів, торгових посередників, власний торговий (збутовий) персонал.

Класифікація засобів стимулювання залежно від цілей: зниження ціни, стимулювання в натуральній та в активній формі.

Планування заходів стимулювання продажу товарів. Вибір певних засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товарів.

Маркетинг, комунікації, зв'язки із громадськістю (PR). Напрямки, функції PR, завдання спеціалістів у цій галузі.

Напрями роботи підприємств у сфері PR. Основна мета PR-діяльності – створення довгострокових взаємовигідних відносин.

Робота з контактними аудиторіями: найнятими працівниками, фінансовими установами, інвесторами, владними структурами.

Специфічні заходи PR. Особливості роботи із пресою: етика стосунків із пресою, інформаційні послуги, прес-релізи, прес-конференції та прийоми. Франчайзинг: сторони – франчайзер і франчайзі, класифікація франшиз. Керування кризою: перевірка готовності, прогнозування та підготовка до кризи.

Прямий маркетинг як складова частина комунікацій: суть, значення, перспективи. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Наявність адресних списків – обов'язкова умова застосування прямого маркетингу. Типи адресних списків.

Форми прямого маркетингу. Сучасні форми прямого маркетингу.

Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу: телефонний маркетинг, реклама по телебаченню, радіо, у пресі та інших засобах інформації. Сучасні технології прямого маркетингу.

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості, переваги та недоліки. Організаційні форми персонального продажу. Торговий агент як головна особа персонального продажу.

Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу. Складові моделі комунікації персонального продажу: джерело, повідомлення, отримувач повідомлення.

Вербальні й невербальні засоби спілкування.

Процес персонального продажу, характеристика його етапів. Принципи роботи в умовах персонального продажу.

Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поняття багаторівневого (сітьового) маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Реклама на місці продажу: сутність, цілі, завдання. Відмінність реклами на місці продажу від реклами загального характеру.

Інформативна, рекламуюча та стимулююча реклама на місці продажу.

Носії реклами. Зовнішні та внутрішні засоби реклами.

Класифікація засобів реклами на періодичні, прямі, радіорекламу, телевізійну та образотворчу рекламу.

Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати.

Сучасні тенденції у сфері роздрібною торгівлі: мерчандайзинг, роздрібна торгівля поза межами магазину, програми лояльності, особливості виконання реклами, значення творчості в рекламі роздрібною торгівлі.

Виставково-ярмаркова діяльність – важливий елемент маркетингових комунікацій. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Класифікація виставково-ярмаркових заходів за місцем проведення, джерелами фінансування, статусом, тематикою.

Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку), організація участі підприємства у виставках та ярмарках, роботи виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку). Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

Значення упаковки як засобу маркетингових комунікацій, сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Види упаковки. Вимоги щодо упаковки: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Упаковка й засоби товарної інформації. Маркування й технічна документація.

Комунікативна роль інформаційних знаків на упаковці. Взаємозв'язок упаковки та фірмового стилю.

Спонсорування як система взаємовигідних договірних відносин спонсора зі стороною, яку він субсидує. Спонсорування, зорієнтоване безпосередньо на споживачів, на формування широкої громадської думки, на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора.

Стратегії спонсорського маркетингу в різних галузях. Види сучасної спонсорської підтримки.

Брендинг: практична розробка, реалізація й розвиток бренду. Визначення бренду. Різниця між брендом і товарним знаком.

Переваги та ідентичність бренду.

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Задачі та функції служб маркетингових комунікацій.

Процес планування маркетингових комунікацій. Методи формування бюджету маркетингових комунікацій.

Структура плану інтегрованих маркетингових комунікацій.

Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

Основні показники, що відображають загальний стан комунікацій та стан окремих складових.

Комунікативна та торгова ефективність. Загальний (комунікативний) імідж підприємства.

Оцінювання ефективності рекламних заходів, заходів стимулювання продажу товарів, персонального продажу, прямого маркетингу, ефективності участі підприємства у виставках та ярмарках.

2. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

МОДУЛЬ 1: Маркетинг

1. Визначення і сутність маркетингу. Концепції управління маркетингом.
2. Цілі і принципи маркетингової концепції управління.
3. Функції маркетингу.
4. Види маркетингу.
5. Зміст процесу управління маркетингом.
6. Аналіз маркетингових можливостей.
7. Розробка маркетингової стратегії.
8. Планування маркетингових програм.
9. Організація і контроль маркетингової діяльності.
10. Маркетингова інформаційна система.
11. Основні етапи маркетингового дослідження.
12. Основні фактори макросередовища фірми.
13. Аналіз і прогноз загальноекономічної кон'юнктури.
14. Основні складові мікросередовища фірми.
15. Модель поведінки покупця.
16. Фактори поведінки покупців на споживчому ринку.
17. Фактори поведінки покупців на діловому ринку.
18. Порівнювальна характеристика споживчого і ділового ринків.
19. Основи теорії аналізу попиту.
20. Оцінка поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).
21. Методи прогнозування попиту.
22. Поняття і основні етапи сегментування.
23. Критерії і методи сегментування ринків.
24. Способи вибору цільових сегментів.
25. Позиціонування товару в цільовому сегменті.
26. Поняття товару. Способи класифікації товарів.
27. Управління торговими марками.
28. Упаковка, маркування, послуги.
29. Асортиментна політика фірми.
30. Концепція життєвого циклу товару.
31. Товарні інновації (розробка товарів-новинок).
32. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
33. Зміст процесу встановлення ціни.
34. Основні фактори ціноутворення.
35. Цілі ціноутворення.
36. Цінові стратегії.
37. Методи ціноутворення.
38. Тактика ціноутворення.
39. Поняття збуту (розподілу). Функції системи розподілу.
40. Поняття каналу збуту. Основні типи учасників каналів збуту.

41. Основні різновиди систем розподілу.
42. Стратегічне управління системою розподілу.
43. Роздрібна торгівля.
44. Оптова торгівля.
45. Товарорух (логістика).
46. Поняття комунікації у комплексі маркетингу.
47. Реклама.
48. Стимулювання збуту.
49. Особистий продаж: етапи створення ефективного торгового апарату.
50. Особистий продаж: етапи управління торговим апаратом фірми.
51. Техніка особистого продажу.
52. Пабліситі (пропаганда).
53. Стратегічне планування маркетингу.
54. Зміст маркетингового плану (програми).
55. Планування бюджету маркетингу.
56. Організаційні структури маркетингу.
57. Види та зміст контролю маркетингової діяльності.

МОДУЛЬ 2. Маркетингові дослідження

1. Система маркетингових досліджень, їх суть, мета, предмет та об'єкт.
2. Сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень.
3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації.
4. Порівняння вторинної та первинної інформації, їх джерела.
5. Система маркетингової інформації та її складові.
6. Методологія маркетингового дослідження зовнішнього середовища.
7. Кон'юнктура ринку. Фази кон'юнктури та їх характеристики.
8. Поняття місткості, поточного та абсолютного потенціалу ринку.
9. Характеристика чинників, що обумовлюють попит на товари споживчого та промислового призначення.
10. Характеристика методів прогнозування збуту, умови застосування.
11. Види конкуренції. Закономірності і правила конкурентної боротьби.
12. Поняття «поведінка споживачів», її моделі.
13. Чинники культурного, соціального, особистого та психологічного впливу на поведінку споживачів.
14. Типи процесів приймання рішень про купівлю та їх характеристика.
15. Особливості досліджень на ринку організацій. Дослідження поведінки промислових споживачів.
16. Методи збору первинної інформації, їх характеристика.
17. Особисті опитування: інтерв'ю структурні, глибинні, проєктивні.
18. Телефонні і «поштові» опитування, переваги та недоліки.
19. Панельні методи дослідження: переваги, недоліки, особливості.
20. Види експериментів, забезпечення їх надійності і достовірності.
21. Правила побудови опитувальних аркушів та анкет.

22. Теорії сегментації та кристалізації ринку. Методи освоєння ринку та особливості цільового маркетингу.
23. Принципи сегментування для ринків споживачів та організацій.
24. Стратегії охоплення ринку за кількістю сегментів та їх вибір.
25. Проблеми конкурентного позиціонування товару.
26. Планування процесу маркетингового дослідження.
27. Кабінетні, польові, панельні і пілотні маркетингові дослідження.
28. Етапи проведення маркетингового дослідження.
29. Дослідження та вимірювання знань споживачів щодо ступеню поінформованості, іміджу товару, прийнятної ціни.
30. Дослідження відношень за допомогою багатofакторних моделей. Вивчення рівня задоволення запитів.
31. Дослідження нового товару.

МОДУЛЬ 3. Маркетингова товарна політика

1. Сутність товарної політики, її роль у маркетингу і цілі.
2. Товар у маркетингу. Цінність, що відчувається споживачем. Схема сприйняття властивостей товару.
3. Три рівні товару. Перетворення виробу в товар.
4. Принципи класифікації товарів. Характеристика товарів короткочасного і тривалого користування, а також послуг.
5. Характеристика товарів повсякденного попиту і попереднього вибору.
6. Характеристика товарів особливого і пасивного попиту.
7. Класифікація товарів промислового призначення.
8. Управління продуктом, його сутність. Принципи формування виробничої програми продуцентом і асортименту торговцем.
9. Товарний асортимент і його характеристики. Поняття широти, глибини і порівнянності асортименту.
10. Розширення асортименту нарощуванням і насиченням. Присутні на ринку групи товарів, забезпечення оптимальної структури асортименту.
11. Поняття зв'язку між товарами асортименту, її використання в маркетингу.
12. Метод оцінки зв'язку між товарами.
13. Напрямки аналізу асортименту. Сутність АВС-аналізу.
14. Сутність концепції життєвого циклу товару, рівні аналізу. Життєвий цикл ринку товару і торгової марки, що впливають на них фактори.
15. Характеристика стадії ЖЦ «впровадження».
16. Характеристика стадії ЖЦ «ріст».
17. Характеристика стадій ЖЦ «зрілість» і «занепад».
18. Обмеження моделі життєвого циклу. Модель ЖЦ як концептуальна база.
19. Визначення стадії життєвого циклу товару методом Поллі-Кука.
20. Використання торгових марок як елемент товарної політики. Переваги використання торгових марок для продуцента, споживача і торговця.

21. Задачі товарно-знакової політики. Процес визнання марки споживачем. Рішення, що приймають при створенні торгової марки.
22. Контроль марки. Характерні риси марок, що належать різним власникам.
23. Сімейність марок (сфера поширення марочної назви).
24. Товарні знаки, їхні види і характеристика, рекламо- і охороноздатність.
25. Правові аспекти реєстрації товарних знаків. Обмеження на реєстрацію назв.
26. Роль упаковки в системі маркетингу і причини зростання її ролі. Компоненти упаковки.
27. Функції упаковки і їхня характеристика.
28. Процес розробки упаковки. Сучасні проблеми упаковки і вимоги громадськості стосовно упаковки.
29. Упаковка як інструмент комунікації: пакет попередньої інформації, її джерела.
30. Упаковка як інструмент комунікації: створення концепту-дизайну, організація творчого процесу і технологічна частина проекту.
31. Особливості управління асортиментом у роздрібній торгівлі.
32. Поняття мерчандайзингу і його сутність. Еволюція взаємин продуцентів і торговців.
33. Цілі по асортименту і полицьовому простору, їхній взаємозв'язок. Сутність понять «одиниця утримання запасу» (SKU) і «фейсінг».

МОДУЛЬ 4. Маркетингова цінова політика

1. Сутність категорії ціни.
2. Функції цін в ринковій економіці.
3. Склад та структура ціни.
4. Цінова політика та її роль у комплексі маркетингу.
5. Система цін у економіці.
6. Способи класифікації цін.
7. Методи побудови кривої попиту на основі анкетних опитувань.
8. Методи обґрунтування прийнятної ціни на основі анкетних опитувань.
9. Еластичність попиту та способи її оцінки. Фактори, що визначають величину еластичності.
10. Витрати на виробництво і реалізацію продукції. Прямі та непрямі, постійні і змінні витрати.
11. Поняття про калькулювання собівартості. Типові статті калькуляції.
12. Конкуренція та її вплив на ціни.
13. Вплив торгових посередників та держави на рівень цін.
14. Різновиди цілей ціноутворення.
15. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики.
16. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.
17. Поняття цінової стратегії та етапи її формування.
18. Основні види цінових стратегій.
19. Класифікація методів ціноутворення.

20. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
21. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
22. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.
23. Сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту.
24. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари.
25. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари.
26. Пакетне ціноутворення.
27. Вибір товару – «збиткового лідера» продаж.
28. Поняття цінового ризику.
29. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності.
30. Методи зниження цінового ризику.
31. Поняття цінової тактики.
32. Ініціативна зміна базисної ціни.
33. Графік та крива беззбитковості.
34. Реактивна зміна базисної ціни.
35. Види знижок та націнок.
36. Дискримінаційні ціни.
37. Торговельне кредитування та політика кондицій.

МОДУЛЬ 5. Маркетингова політика комунікацій

1. Маркетингові комунікації (МК): сутність, цілі, завдання, функції.
2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.
3. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
4. Основні моделі комунікацій: лінійні, нелінійні, об'ємні (спіральні, мозаїчні і т.п.).
5. Основні елементи моделі процесу комунікацій.
6. Основні етапи управління комплексом МК.
7. Закон України «Про рекламу».
8. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
9. Основні етапи розвитку реклами.
10. Основні риси реклами як одного з засобів МК, переваги та недоліки.
11. Види реклами виходячи з цілей просування, що визначаються стадіями ЖЦТ, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі.
12. Класифікація реклами. Засоби та носії реклами, критерії їх вибору.
13. Достоїнства та обмеження основних засобів розповсюдження реклами.
14. Вплив особливостей споживачів на рекламний продукт.
15. Вибір стратегій МК залежно від етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ).
16. Реклама, її особливості на окремих етапах ЖЦТ.
17. Рекламне звернення (РЗ). Основні етапи процесу розробки РЗ.
18. Зміст РЗ. Основні характеристики деяких рекламних моделей (формул).
19. Форма РЗ. Вибір тону та стилю РЗ.
20. Структура РЗ. Поняття позиційного ефекту та композиції.
21. Особливості створення ефективного РЗ.

22. Стимулювання продажу товарів: цілі, переваги та недоліки.
23. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів: заходи, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал.
24. Класифікація засобів стимулювання продажу товарів залежно від цілей: зниження ціни, стимулювання в натуральній формі та в активній формі.
25. Планування заходів стимулювання продажу товарів.
26. Організація роботи з громадськістю – паблік рилейшнз (ПР): основні завдання спеціалістів у цій галузі.
27. Основні завдання підприємств на сучасному етапі в галузі ПР. Різниця між МК і ПР.
28. Просування товарів та робота зі створення позитивного іміджу підприємства та його діяльності як елементи ПР.
29. Робота з контактними аудиторіями: найнятими працівниками, фінансовими установами, інвесторами, владними структурами.
30. Специфічні заходи з ПР: особливості роботи з пресою, спонсоринг, франчайзинг, керування кризою.
31. Реклама на місці продажу товарів: сутність, цілі, завдання.
32. Класифікація рекламних засобів на періодичні, прямі, радіорекламу, телевізійну та образотворчу рекламу, їх оцінка та вибір.
33. Зовнішня та внутрішня реклама; інформативна, стимулююча та реклама, яка рекламує.
34. Обладнання торгового залу та його оснащення; оформлення магазинів-складів та магазинів-демонстраційних залів, оформлення вітрин.
35. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.
36. Сучасні тенденції у сфері роздрібно́ї торгівлі.
37. Прямий маркетинг: сутність, цілі, переваги та недоліки.
38. Форми прямого маркетингу, їх коротка характеристика.
39. Прямі поштові рекламні відправлення як найпопулярніша форма прямого маркетингу.
40. Змішані засоби прямого маркетингу: телефонний маркетинг, продаж по телебаченню, радіо, у пресі та інших засобах інформації.
41. Сучасні технології прямого маркетингу: телевізійний маркетинг прямого відгуку, інтегрований прямий маркетинг.
42. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
43. Персональний продаж товарів та послуг: переваги та недоліки, ефективна схема його організації.
44. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу.
45. Модель персонального продажу товарів та послуг.
46. Процес персонального продажу та його етапи.
47. Застосування багаторівневого (сітьового) маркетингу та його особливості.
48. Виставки та ярмарки: сутність, значення, види. Організація виставок і ярмарків.

49. Основні заходи при організації участі підприємства у виставках та ярмарках.
50. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставці (ярмарку).
51. Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).
52. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.
53. Упаковка як засіб комунікацій.
54. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів.
55. Упаковка й засоби товарної інформації.
56. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль.
57. Упаковка і фірмовий стиль.
58. Організація служб МК. Завдання та функції служб.
59. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
60. Основні показники, що відображають загальний стан комунікацій та стан окремих складових.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора КНУТД

_____ В.В. Каплун
“ _____ ” _____ 2018 р

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
зі спеціальності **075 Маркетинг**
освітня програма «**Комунікаційний маркетинг**»

Варіант № 1

1. Тестові завдання (10 тестів з 4 дисциплін професійної підготовки)

1. До складу маркетингової інформаційної системи входять:

- 1) система розподілу інформації
- 2) система маркетингового спостереження
- 3) система обліку фактичних продажів
- 4) система прогнозування попиту

2. Оберіть вірні твердження:

- 1) переваги телефонного опитування – швидкість, невисока вартість, можливість пояснень
- 2) найбільш ненадійний спосіб комунікації – особисте інтерв'ю
- 3) при поштовому опитуванні спостерігається найвищий відсоток відповідей на анкету
- 4) у теперішній час найефективнішим способом комунікації з будь-якими споживачами є Інтернет

3. Збільшення частки жінок, які працюють, неповних сімей та самотніх людей – це фактор...

- 1) демографічний
- 2) економічний
- 3) природний
- 4) культурний

4. Дайте визначення методу збору даних - "спостереження"

- 1) варіація в умовах, що контролюються, одного чи декількох маркетингових чинників з наступним виміром їх впливу
- 2) спеціально попередньо підібрана група споживачів, яку піддають регулярним опитуванням
- 3) представлення реального об'єкту в вигляді спрощеної математичної моделі з обмеженою кількістю змінних та параметрів
- 4) безпосереднє вивчення та фіксація поведінки об'єктів під час здійснення купівлі та реакції на куплений товар

5. Дайте визначення методу збору даних - "експеримент"

- 1) варіація в умовах, що контролюються, одного чи декількох маркетингових чинників з наступним виміром їх впливу
- 2) безпосереднє вивчення та фіксація поведінки об'єктів під час здійснення купівлі та реакції на куплений товар
- 3) спеціально попередньо підібрана група споживачів, яку піддають регулярним опитуванням
- 4) представлення реального об'єкту в вигляді спрощеної математичної моделі з обмеженою кількістю змінних та параметрів

6. При дослідженні процесу купівлі найбільш дієвими для споживача вважаються джерела інформації:

- 1) незалежні
- 2) особисті
- 3) комерційні
- 4) власний досвід

7. "Рекламоздатність товарного знаку" означає, що

- 1) витрати на його просування можуть бути незначними
- 2) однакові мотиви реклами можна використовувати у всіх країнах світу
- 3) його назва може однозначно асоціюватися з конкретною фірмою чи товаром
- 4) він може одержати юридичний захист

8. Яка особливість товарів пасивного попиту

- 1) використання цінових знижок
- 2) споживач про них не знає або не замислюється про їх купівлю
- 3) масована реклама
- 4) найменша ціна

9. Ціну призначають виходячи з ціни подібного товару з урахуванням різниці у розмірі, вазі тощо. Це:

- 1) агрегатний метод ціноутворення
- 2) метод порівняльної аналогії
- 3) промисловий тендер
- 4) параметричний метод

10. Знайдіть вірне твердження:

- 1) знижки за комплексну купівлю називають бонусними
- 2) дилерські знижки – це знижки дилерам, які погоджуються розповсюджувати нові товари
- 3) знижки за повернення товару надаються тим, хто купив неякісний товар і прийшов його повернути
- 4) знижки за великий обсяг купівлі є дискримінацією невеликих споживачів

2. Практичні завдання: ситуації та задачі

Ситуація

Виробник побутової техніки розглядає питання про придбання компанії, що виготовляє засоби для чищення для кухонних плит і підлоги, щоб пропонувати більш різноманітний асортимент товарів для будинку. Він призначає своїх представників на посади менеджерів по товарах у цю компанію.

- 1) Які зміни в комплексі маркетингу, імовірно за все, вони повинні будуть передбачити, переходячи від побутової техніки до випуску засобів для чищення?
- 2) Чи важким буде перехід з одного виду діяльності на інший?
- 3) У чому будуть проявлятися особливості сегментації ринку цих нових для компанії асортиментних ліній?

Задача

Для розробки продуктової стратегії підприємства-виробника необхідно на основі об'єктивних даних оцінити стадію життєвого циклу, на якій знаходиться кожний з товарів в одній з його асортиментних ліній. Фахівці відзначають, що на обсяг продажів у натуральному вираженні сильно впливають такі сторонні фактори, як зміна реальних доходів споживачів і коливання ціни.

Щоб виключити вплив всіх інших факторів, крім ступеня новизни, на оцінку стадії життєвого циклу товару, використовуйте метод Поллі-Кука.

Визначити стадію життєвого циклу для кожного з товарів, ґрунтуючись на наведених у таблиці даних про зміну обсягів продажів за два періоди часу, а також максимальних очікуваних продажах, оцінених у ході маркетингових досліджень.

Показники	Товар						
	A	B	C	D	E	F	G
Потенціал (прогноз продажів)	9400	8800	19000	9800	19200	3400	15800
Продажі в 3-му кварталі (шт)	576	8193	15543	4462	16262	2330	10398
Продажі в 4-му кварталі (шт)	363	5817	12901	6380	16262	2819	9670

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Протокол № 6 від «09» січня 2018 року.

Зав. кафедри _____ проф. Чубукова О.Ю.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ (ЗА ШКАЛОЮ ECTS)

З метою оцінювання рівня знань студента в репродуктивному аспекті, тобто з метою з'ясування того, як студент засвоїв та спроможний відтворити набуті знання нормативного характеру, до складу екзаменаційних завдань включено **тестові завдання** (по декілька тестів з чотирьох дисциплін, разом 10 тестів). Тести подаються у закритій формі з одиничним вибором (чотири відповіді, одна з яких є правильною); за кожну правильну відповідь – 3 бали.

При перевірці відповідей студента на тестові завдання – оцінити загальний рівень володіння нормативним матеріалом за основними професійно-орієнтованими дисциплінами.

Для оцінювання відповідей на тестові завдання застосовуються такі критерії:

«відмінно»	30 балів	правильними є 10 відповідей абітурієнта з 10
«добре»	24-27 балів	правильними є 8-9 відповідей абітурієнта з 10
«задовільно»	18-21 балів	правильними є 6-7 відповідей абітурієнта з 10
«незадовільно»	0-15 балів	правильними є 0-5 відповідей абітурієнта з 10

З метою оцінювання рівня підготовки студента в інноваційно-креативному аспекті, тобто з позицій аналізу здатностей студента до використання творчого підходу в розгляді дискусійних питань і можливостей синтетично використовувати набуті знання та продукувати особистий погляд на сутність запропонованої проблеми та можливі шляхи її вирішення, до складу екзаменаційних завдань включене питання проблемного характеру у вигляді **конкретної ситуації**.

При перевірці відповіді на питання проблемного характеру оцінюється рівень самостійності студента стосовно формулювання власного погляду на запропоновану проблему та визначається, чи здатний студент застосувати інноваційний, творчий підхід для розв'язання поставленої проблеми.

Для підсумкового оцінювання відповіді на теоретичні питання проблемного характеру використовуються такі критерії:

«відмінно»	18-20 балів	студент правильно і вичерпно виконав завдання, при цьому показав високі знання понятійного апарату, літературних джерел, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ
«добре»	15-17 балів	студент виконав завдання на високому рівні, але припустив деякі несуттєві неточності
«задовільно»	12-14 балів	студент в цілому виконав завдання, але не спромігся переконливо аргументувати свої думки, помилився у використанні понятійного апарату, показав незадовільні знання літературних джерел
«незадовільно»	0-11 балів	студент неправильно або неповно виконав завдання, ухилився від аргументації, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури або взагалі нічого не виконав

З метою оцінювання рівня знань, умінь та навичок студента в аналітико-прикладному аспекті, тобто для того, щоб з'ясувати здатність студента аналізувати запропонований матеріал та робити на базі цього аналізу самостійні висновки, до складу екзаменаційних завдань включено **розрахунково-аналітичне завдання (задача)**.

При перевірці розв'язання розрахунково-аналітичної задачі оцінюється рівень володіння студентом нормативним матеріалом курсу та здатність до його використання в типових практичних ситуаціях, а також рівень умінь і навиків студента здійснювати техніко-економічні розрахунки щодо обґрунтування вибору рішень, які мають прийматися в типових ситуаціях для сфери маркетингового управління діяльністю фірми.

Для оцінювання виконання розрахунково-аналітичного завдання використовуються такі критерії:

«відмінно»	38-50 балів	правильне розв'язання задачі з повним викладенням порядку її розв'язання та глибокою обґрунтованістю відповіді за результатами розрахунків
«добре»	25-37 балів	правильне розв'язання задачі з неповним викладенням порядку її розв'язання або недостатньо глибокою

		обґрунтованістю відповіді за результатами розрахунків
«задовільно»	12-24 балів	розв'язання задачі з допущенням арифметичної помилки і неповним викладенням порядку її розв'язання
«незадовільно»	0-11 балів	неправильне розв'язання задачі з неправильним викладенням міркувань щодо порядку розв'язання

Загальна кількість балів за виконання завдання з спеціальності «Маркетинг» переводиться викладачем у оцінки за шкалою ECTS та традиційні академічні оцінки:

Сума балів	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка
90-100	A	5 (відмінно)
82-89	B	4 (добре)
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	3 (задовільно)
35-59	FX	
1-34	F	2 (незадовільно)

5. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 612 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: Учебник / В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – 688 с. – (Полный курс MBA).
8. Головкіна Н.В. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н.В. Головкіна. – К. : КНУТД, 2010. – 111 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
10. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.

11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
12. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2008. – 643 с.
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська освіта», 2005. – 234 с.
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – 2-е вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
15. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.П. Корольчук, І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 345 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
18. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 242 с.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).
20. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / І.Р. Лошенко [и др.]. – К. : Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
21. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
22. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
23. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
24. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
25. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева [та ін.]; за ред. проф. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
26. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. – 3-тє вид., допов. і перероб. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 357 с.
27. Маркетинговий менеджмент: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
28. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.

29. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
30. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
31. Фатрелл Ч.М. Управление продажами / Ч.М. Фатрелл; пер. с англ. – СПб.: Нева: Нева Экономикс, 2004. – 638 с.
32. Хамініч С.Ю. Маркетингова цінова політика / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
33. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2008.
34. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.
35. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / В.Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.

Програму підготували:

О.Ю. Чубукова, д.е.н., професор;

О.І. Хоменко, к.т.н., доцент;

О.С. Євсейцева, к.е.н., доцент