



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА “КРОК”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник голови Приймальної комісії

О.М. Шикова

_____ 2017р.

ПРОГРАМА

фахового випробування

для вступу на основі здобутого ступеня (рівня) вищої освіти

для здобуття ступеня магістра

на спеціальність «Маркетинг»

Автори: Петрова І.Л. д.е.н., професор

Хмурковський Г.В., канд. екон. наук

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та поведінкової економіки

(протокол №7 від «24» лютого 2017 р.)

Завідувач кафедри

Петрова І.Л.

Київ, 2017

ВСТУП

Прийом вступників на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста для здобуття вищої освіти ступеня магістра, за спеціальністю «Маркетинг», проводиться за результатами фахового випробування з дисципліни циклу професійної підготовки «Маркетинг».

Мета фахового випробування з дисципліни «Маркетинг» для здобуття вищої освіти ступеня магістра — визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатись в Університеті економіки та права «КРОК», виявлення їх реальних знань, умінь і навичок.

Характеристика змісту програми. Програму фахового випробування скомпоновано в шість блоків, які утворені згідно з ключовими аспектами дисципліни «Маркетинг».

Блок 1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Ринкова класифікація товарів та послуг. Номенклатура і асортимент товарного пропонування. Система показників якості продукції. Управління якістю продукції – «петля якості». Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Структура маркетингової товарної політики. Стратегії диверсифікації товарної політики. Модифікація та модернізація товару. Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів товарів. Етапи традиційної кривої життєвого циклу товару. Основні напрямки реагування виробників на зміни в життєвому циклі товару. Етапи планування нової продукції.

Призначення та види ідентифікування продукції. Призначення та функції упаковки.

Блок 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Система чинників, що впливають на процес формування ціни на підприємстві. Класифікація цін.

Сутність та види маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики на ринках різних типів: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії, монополії. Характеристика цілей ціноутворення. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.

Цінові політики (стратегії), що використовуються в процесі управління цінами.

Прямі та непрямі методи ціноутворення.

Пряме та непряме державне регулювання цін.

Блок 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Процес маркетингових комунікацій та сутність його складових. Класифікація маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Розподіл заходів маркетингових комунікацій на ATL і BTL групи. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Сутність та завдання реклами. Класифікація реклами. Етапи розробки ефективної реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами.

Сутність, цілі та цільові аудиторії стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту для споживачів, збутового персоналу та сфери торгівлі.

Сутність та завдання персонального продажу. Характеристика етапів персонального продажу. Сутність та особливості застосування багаторівневого продажу (мережевого маркетингу).

Зв'язки з громадськістю: сутність, принципи, функції. Характеристика напрямів зв'язків з громадськістю: публіситі, спонсорства, антикризового ПР.

Сутність та особливості прямого маркетингу. Інформаційні засоби прямого маркетингу, їх переваги та недоліки.

Характеристика синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

Блок 4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛЕННЯ

Поняття розподілення товарів та послуг, сутність маркетингової політики розподілення. Сутність, функції каналів розподілення. Прямі та опосередковані канали розподілення, доцільність їх застосування. Поняття рівнів, довжини і ширини каналу розподілення. Типи суб'єктів каналу розподілення.

Типи щільності розподілення товарів підприємства, умови їх використання. Етапи процесу формування каналів розподілення.

Фактори, які впливають на структуру каналу розподілення. Порівняльна характеристика прямих, коротких і довгих каналів розподілення. Комбіновані та множинні канали розподілення.

Аудит діяльності суб'єктів каналу розподілення.

Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілення. Сутність та типи вертикальних маркетингових систем.

Блок 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень (власні форми підприємства, спеціалізовані дослідницькі організації). Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації, їх сутність, переваги й недоліки. Правила розробки опитувальних листків (анкет).

Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. Реальна і потенційна місткість ринку, методи їх визначення. Процес сегментування ринку. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень.

Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером).

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти.

Блок 6. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Сутність та значення інфраструктури товарного ринку в ринковій економіці. Елементи та функції інфраструктури товарного ринку.

Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах. Функції оптової торгівлі. Характеристика основних видів оптової торгівлі. Організація оптової закупівлі товарів. Оптовий продаж товарів. Послуги підприємств оптової торгівлі.

Сутність, ознаки та форми роздрібною торгівлі. Функції та послуги суб'єктів роздрібною торгівлі.

Сутність та види торговельно-посередницької діяльності. Характеристика різновидів торговельно-посередницьких структур. Зміст посередницької діяльності. Характеристика різновидів посередників.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. - К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Васюткіна, Н. В. Маркетинг: навчальний посібник / Європейський університет. - 2-ге вид., виправ. и доп. - К.: Видавництво Європейського університету, 2011. - 248 с.
3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
6. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
7. Корінев, В. Л. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 200 с.
8. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
9. Огієнко, В. Г. Маркетингова політика комунікацій: посібник для самостійної роботи студентів / В.Г. Огієнко. - К. : Університет економіки та права "КРОК", 2005. – 146 с.
10. Огієнко, В. Г. Маркетингова політика розподілення: посібник для самостійної роботи студентів / В. Г. Огієнко, С. В. Щербина. - К. : Університет економіки та права "КРОК", 2007. - 56 с.
11. Огієнко, В. Г. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для самостійної роботи студентів / В.Г. Огієнко. - К. : Університет економіки та права "КРОК", 2005. – 120 с.
12. Павленко, А. Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
14. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / А.С. Савощенко. - К. : КНЕУ, 2005. - 336 с.
15. Черненко, В. М. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Черненко. - К. : Університет економіки та права "КРОК", 2006. - 232 с.

Критерії оцінювання відповідей на вступному випробуванні

Ці Критерії визначають загальні підходи до визначення рівня навчальних досягнень вступників та встановлюють відповідність між вимогами до знань і умінь вступників та показником оцінки в балах.

Ці Критерії реалізуються в нормах чотирьох рівнів досягнень: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

| Рівень досягнень | Оцінка (5 бальна шкала) | Оцінка (12 бальна шкала) |
|------------------|----------------------------|-----------------------------|
| відмінно | 5 | 12-10 |
| добре | 4 | 9-7 |
| задовільно | 3 | 6-4 |
| незадовільно | 2 | 1-3 |

Відмінно – знання вступника є глибокими, міцними, системними, вступник вміє застосовувати знання для виконання завдань, вміє самостійно оцінювати різноманітні ситуації, виявляти і відстоювати особисту позицію.

Добре – вступник знає істотні ознаки понять, явищ, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь правильна, логічна, обґрунтована, хоча у ній бракує власних суджень.

Задовільно - вступник відтворює основний навчальний матеріал, виконує завдання за зразком, володіє елементарними знаннями з дисципліни. Визначення понять дає з помилками й неточностями.

Незадовільно – відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення.

При оцінюванні відповіді на вступному випробуванні враховуються:
правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність;
рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, класифікувати, узагальнювати, робити висновки тощо;
вміння виявляти проблеми та розв'язувати їх;
самостійність суджень.