



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА "КРОК"



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Приймальної комісії


Андрій КУЧКО

2023 р.

ПРОГРАМА

фахового іспиту для вступу на здобуття
другого рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «МАРКЕТИНГ»
на основі ступеня бакалавра, магістра
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу та поведінкової економіки
протокол №8 від 28 березня 2023р.
завідувач кафедри

 Ірина ПЕТРОВА

Київ, 2023

ВСТУП

Прийом вступників на основі здобутого ступеня (рівня) вищої освіти для здобуття вищої освіти ступеня магістра, за спеціальністю «Маркетинг», проводиться за результатами фахового вступного 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 «КРОК», виявлення їх реальних знань, умінь і навичок.

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

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: пабліситі, 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, кількісні та якісні 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.

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)	Оцінка (шкала від 100 до 200 балів)
відмінно	5	10-12	180-200
добре	4	7-9	150-179
задовільно	3	4-6	120-149
незадовільно	2	1-3	100-119

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. Режим доступу:http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
7. Сіняєва, І.М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняєва, О. Н. Романенкова. 3-є вид., перероб. і доп., 2017. С. 65-85, 92. (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
8. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства :навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
9. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
10. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
11. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
12. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
13. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
14. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262с. Режим доступу:
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>.
15. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. ч.2. Організація офісної діяльності. Навчальний посібник. Київ:

- ДУТ, 2018. 137 с. Режим доступу:
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf.
16. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
 17. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf.
 18. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ: Vivat, 2020. 288 с.
 19. 12.Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
 20. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
 21. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
 22. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертш М.М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
 23. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт- Bizz, 2018. 320 с.
 24. 17.Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf.