

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова приймальної комісії,

ректор ДВНЗ ПДАБА, професор

М. В. Савицький

«03» березня 2020 р.



ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування
для здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

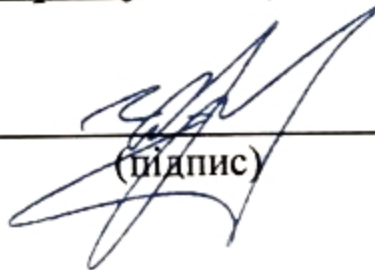
РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: кафедрою фінансів, обліку та маркетингу Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Іванцов С. В., к.т.н., проректор з науково-педагогічної, кадрової та виховної роботи, голова фахової атестаційної комісії спеціальності 075 «Маркетинг»;
Чимшит С. І., доктор економічних наук, доцент, зав. кафедри фінансів, обліку та маркетингу;
Захарченко Н. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та маркетингу;
Прилепова М. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та маркетингу.

Програма затверджена на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу.

Протокол від «20» січня 2020 року №7(190).

Завідувач кафедри



(підпис)

(Чимшит С.І.)
(прізвище та ініціали)

«20» січня 2020 року

Затверджено навчально-методичною радою економічного факультету

Протокол від « 18 » лютого 2020 року № 7.

Голова



(підпис)

(Фісуненко П. А.)
(прізвище та ініціали)

«18» лютого 2020 року

ВСТУП

Програма ступних випробувань складена відповідно до освітньої програми підготовки магістра спеціальності 075 «Маркетинг»

1. МЕТА ТА ЗАДАЧІ ВИПРОБУВАННЯ

1.1. *Метою вступних випробувань є* формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів.

1.2. *Основними задачами вступних випробувань є* перевірка розуміння студентом програмного матеріалу профільної дисципліни професійної підготовки; оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань; аналіз уміння студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності організацій в умовах ринку.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні

знати: - законодавчі та інструктивні матеріали, що стосуються менеджменту управління, підприємницької діяльності на підприємствах;

- методи маркетингових досліджень;
- здійснення маркетингової товарної політики;
- систему вибору каналів розподілу продукції підприємства;
- методи ціноутворення;
- послідовність формування попиту та стимулювання збуту;
- визначення та оцінювання ефективності маркетингу.

вміти: - розкривати зміст організації маркетингових досліджень;

- виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів;
- аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства;
- здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруху;
- розробляти елементи фірмового стилю;
- визначати засоби щодо стимулювання збуту товарів;

2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Дисципліна «МАРКЕТИНГ»

Поняття та сутність маркетингу. Визначення маркетингу. Концепція управління маркетингом. Цілі та функції маркетингу. Зміст маркетингового міксу. Сутність моделі «4P». Основні категорії маркетингу. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

Склад маркетингового середовища. Розподіл середовища маркетингу на зовнішнє та внутрішнє. Мікросередовище маркетингу, його складові. Макросередовище маркетингу, його складові. Чинники контрольовані та неконтрольовані, їх вплив на маркетингову стратегію підприємства.

Значення та процес маркетингових досліджень. Визначення маркетингових досліджень. Види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень. Етапи

проведення маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Кабінетні та польові дослідження. Методи збору первинної інформації

Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів. Чинники, що впливають на спосіб мислення споживача під час купівлі товару. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Методи виходу на цільовий ринок. Основні принципи сегментування споживчих ринків. Вибір найбільш привабливих сегментів ринку. Три стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Сутність стратегічного планування маркетингу. Переваги стратегічного планування. Постановка цілей фірми. Ранжування цілей, побудова „дерева цілей”. Склад господарського портфеля фірми. Характеристика стратегічних господарських підрозділів. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сітка розвитку товару і ринку, її складові. Стратегії зростання фірми, їх характеристика.

Поняття «товар». Основні види класифікації товарів. Маркетингова «цибулина» товару. Асортиментна політика підприємства. Характеристика товарного асортименту. Стратегія розроблення нових товарів. Етапи розроблення нових товарів, їх характеристика. Концепція життєвого циклу товару Т. Левітта. Ринкова атрибутика товару.

Сутність маркетингової цінової політики. Цілі ціноутворення. Види цін. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Зміна цін. Чинники, що впливають на зміну цін.

Цілі та сутність політики розподілу. Характеристика каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Вибір і стимулювання посередників. Товарорух або маркетинг-логістика. Організація каналів товароруху і формування збутової мережі. Методи збуту. Системи збуту.

Визначення просування товарів. Елементи комплексу просування. Основні етапи процесу просування. Реклама та її види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Брендинг, процес формування бренда. Спонсорство, види спонсорської діяльності.

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингу. Обґрунтування рішень щодо проведення контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

Дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування, комунікаційного міксу). Неформальні вербальні маркетингові комунікації (генеровані комунікатором чутки), їх класифікація. ATL- та BTL-акції. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування.

Сутність реклами і рекламування. Види реклами. Планування рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії. Контроль ефективності рекламної кампанії.

Сутність стимулювання збуту як елемента системи маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Цінові та нецінові методи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу.

Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Засоби і прийоми паблік рилейшнз. Поняття громадськості і ділового спілкування. Типи комунікацій. Методи роботи з засобами масової інформації. Організація спеціальних подій.

Особливості та цілі рекламування на місці продажу. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Використання зовнішньої реклами.

Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках). Розроблення кошторису участі у виставці. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Типи відвідувачів.

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Принципи роботи за умов персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поняття багаторівневого (сітьового) маркетингу. План преміальних винагород за системи сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Сучасна маркетингова концепція упаковки. Функції упаковки. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Сутність брэнда та брэндингу. Брэндинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Модель створення брэнда. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення брэнда.

Сутність спонсорства як елемента комплексу просування. Класифікація спонсорства та організація маркетингових заходів зі спонсорства. Проведення кампанії зі спонсорства.

Сервісне обслуговування як інструмент маркетингу. Завдання та функції маркетингу сервісного обслуговування споживачів. Алгоритм прийняття рішень щодо сервісного обслуговування споживачів. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів.

Сутність престижної (іміджевої) реклами. Досягнення високозалученого інформативного ставлення до брэнда. Прийоми реклами для високозалученої трансформативної цільової аудиторії.

Франчайзинг як форма комунікації. Маркетингові особливості франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Менеджмент маркетингових комунікацій. Оцінювання комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства.

Розділ 3

Дисципліна «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Поняття про ціни і ціноутворення. Функції цін. Принципи маркетингового ціноутворення. Типи ринку та їх вплив на формування цін.

Фактори, що впливають на рівень цін (зовнішні та внутрішні). Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін.

Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку. Види цін залежно від ступеня самостійності підприємства. Види цін залежно від регіону реалізації. Види цін залежно від транспортних витрат. Ціни в контрактах купівлі-продажу. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

Склад ціни. Структура ціни. Роль витрат у формуванні ціни. Формування в ціні товарних податків. Особливості визначення в ціні вітчизняних товарів акцизного збору на основі відсоткової ставки. Податок на додану вартість і його визначення в ціні. Посередницько-збутові надбавки як самостійні елементи ціни, їхній склад та порядок визначення.

Сутність цінової політики підприємства. Характеристика стратегії «неокруглених» цін. Сутність психологічної реакції покупця на ціни. Взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики підприємства.

Формування ціни із врахуванням конкуренції. Цінові фактори вибору конкурентної стратегії. Методика розрахунку ціни. Види знижок. Розрахунок ціни зі знижкою.

Витратні методи ціноутворення. Методи ціноутворення на основі попиту споживача. Параметричні методи ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Економічна кон'юнктура: поняття та сутність. Дія закону попиту на товар. Характеристика кривої попиту на товар. Графічне відображення пропозиції товару. Взаємозв'язок попиту і пропозиції. Цінова еластичність. Графічне відображення і характеристика еластичного та нееластичного попиту.

Методи, засновані на ринкових тестах, що піддаються управлінню. Методи, засновані на моделюванні покупок. Прямі оцінки. Латентні оцінки.

Етапи розроблення та вибір типу цінової стратегії. Види цінових стратегій (стратегія цінового прориву, «зняття вершків», перехресне субсидування, пікове ціноутворення, рандомізоване ціноутворення тощо)

Поняття марочного ціноутворення. Марочна ціна. Вплив сильних торговельних марок на збільшення цінових потоків компанії.

Роль оцінювання ризику рішень, які приймаються, у ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін. Оцінювання інфляційного очікування.

Організація контролю за цінами з боку держави. Методи державного регулювання цін в Україні. Досвід регулювання цін у країнах світу.

Розділ 4

Дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Визначення маркетингових досліджень. Риси маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етапи здійснення маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

Система маркетингової інформації. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Основні елементи маркетингової інформаційної системи. Види маркетингової інформації. Формування вибірки. Характеристика основних методів збирання первинної інформації. Основні інструменти маркетингового дослідження.

Поняття «ринку», визначення ринку. Види ринків. Монополізація ринку. Аналіз рівня монополізації ринку. Визначення індексу Харфіндела-Хіршмана. Місткість ринку. Різновиди місткості ринку. Частка ринку фірми. Методи розрахунку ринкової частки фірми. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

Сутність і чинники конкуренції. Види конкуренції. Аналіз конкуренції.

Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку. Характеристика конкурентних структур. Теорія п'яти сил конкуренції М. Портера.

Комплексний аналіз конкурентів та конкурентоспроможності фірми, алгоритм його проведення. Діагностика цілей і намірів конкурентів. Аналіз ринкової чистки конкурентів. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією. Оцінювання конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової та основної діяльності. Методи аналізу конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність продукції. Чинники, які характеризують рівень конкурентоспроможності продукції. Підходи до визначення рівня конкурентоспроможності продукції.

Покупці та споживачі товарів. «Вигідні споживачі». Дослідження «вигідних споживачів». Доступні та потенційні споживачі. Аналіз доступності споживачів. Мотивація. Дослідження мотивів поведінки покупців. Напрями дослідження поведінки споживачів. Сутність багатofакторних моделей поведінки споживачів. Модель Фішбейна і метод «ідеальної точки». Поведінка покупця під час купівлі-продажу. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю. Моделі поведінки споживачів.

Зовнішнє оточення фірми і його характеристика. Оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Сутність SWOT-аналізу. Аналіз цілей підприємства і його ринкових можливостей. Дослідження напрямів розвитку фірми. Аналіз становища фірми за елементами комплексу маркетингу.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться у письмовій тестовій формі. Кожного року перелік тестових питань оновлюється на 30%. Абітурієнт на початку випробування отримує пакет документів, до складу якого входять: екзаменаційний білет, аркуш відповідей та вкладка. Екзаменаційний білет містить 15-ть питань та по 5-ть фіксованих відповідей до кожного питання (тільки одна відповідь є правильною).

Протягом фіксованого часу вступнику належить виконати запропоновані тестові завдання. На виконання завдань надається 60 хвилин.

Усі відповіді повинні бути занесені до основного поля аркуша відповідей у вигляді будь-якої позначки в області чотирикутника, що відповідає номеру правильної, на вашу думку, відповіді.

Якщо вступник зробив помилку на основному полі аркуша відповідей, необхідно виправити її, скориставшись полем для виправлення помилок, яке розташовано в правій частині аркуша відповідей. Для виправлення відповідей, які вступник вважає за неправильні, необхідно поставити будь-яку позначку у чотирикутник поля для виправлення помилок відповідно до питання з неправильною, на думку абітурієнта, відповіддю в основному полі. Надані відповіді в межах поля для виправлення помилок будуть зараховані замість відповідних, поданих на основному полі для відповідей.

Оцінювання знань вступників за результатами тестування здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів (100 + сума отриманих балів з тестування). В залежності від складності питань кожне з них оцінюється наступним чином: питання з 1-го по 7-ме включно оцінюється в 4-ри бали; з 8-го по 13-те включно – у 8-м балів; 14 те та 15-те питання оцінюються в 12 балів кожне.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою [Підручник] / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. – 322 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетинга / Ф. Брассінгтон, С. Петтітт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
5. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н. О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – С.Пб.: Питер, 2001. – 864 с.
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. - 6-е изд.. - М. : Манн, Иванов и

- Фербер, 2018. - 696 с.
8. Бурковська А. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / А. В. Бурковська. – К. : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
 9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
 10. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] / Дугіна С. І. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
 11. Карлова О. А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник / О. А. Карлова, С. І. Плотницька, М. К. Гнатенко. – Харків : Друкарня Мадрид, 2016. – 228 с.
 12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.: Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.
 13. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. - 3-е издание. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 157 с.
 14. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
 15. Липсиц И. В. Ценообразование [Текст]: учеб. / И. В. Липсиц. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Экономистъ, 2006. – 448 с.
 16. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
 17. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
 18. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
 19. Мартин О. М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / О. М. Мартин. - Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с
 20. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
 21. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: підручник./ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
 22. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с
 23. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Павленко А. Ф., Корінев В.Л. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
 24. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
 25. Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
 26. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
 27. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – [3-те вид., перероб.]. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

28. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і між-народних ринків : підручник / А. О. Старостіна. – Київ: Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.
29. Франчайзинг [Текст]: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І.З. Салата, Л. В. Марчук; за ред. О. Є. Кузьміна. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
30. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика [Текст] / Хамініч С. Ю., Касян С. Я., Зайцева М. М. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 264 с.