

Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
"Приазовський державний технічний університет"  
Факультет економічний  
Кафедра Маркетингу та бізнес-адміністрування

Затверджую:  
Ректор ПДТУ

\_\_\_\_\_ В.С.Волошин  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 р.

Програма вступного іспиту для магістрів  
галузь знань 075 – «Маркетинг»

Маріуполь, 2016 р.

Програма вступного іспиту для магістрів по кафедрі «Маркетингу та бізнес-адміністрування» ДВНЗ «Приазовського державного технічного університету» включає перелік питань для контролю знань, отриманих на ступені бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

## **1. Ринкова модель побудови служби маркетингу**

Принципи організації маркетингової діяльності в компанії. Підходи до здійснення маркетингової діяльності компанії: характеристика, умови застосування. Принципи організації маркетингової служби. Структура маркетингової служби компанії. Функціональний, матричний і проблемний принципи побудови маркетингової служби. Стратегічний, тактичний і оперативний маркетинг: їхня характеристика. Формування корпоративної культури.

Оргструктури управління маркетингом. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги й недоліки. Характеристики, особливості й умови застосування функціональної структури, їх загальні риси й відмінності, переваги й недоліки.

## **2. Функціональна модель побудови служби маркетингу**

Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу. Організація управління та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства. Інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу

## **3. Мета сучасного маркетингу**

Визначення змісту «політика». Фази розвитку маркетингу. Методи маркетингової діяльності. Суть товарної концепції. Категорії маркетингу. Маркетинговий комплекс. Позичування товарів. Товарний асортимент і номенклатура. Асортиментна політика. Склад товарної політики.

## **4. Товар і його властивості**

Класифікація товарів. Споживчі послуги. Товари промислового призначення. Рівні товари. Основні ринкові характеристики товарів. Перетворення виробу у товар. Фактори привабливості оточення продукту. Широкий і глибокий асортимент.

## **5. Ціноутворення. Методи та розробка стратегії ціноутворення**

Місце ціноутворення в концепції маркетингу. Система цін в економіці. Процедура прийняття рішень по встановленню ціни. Базисні підходи до ціноутворення. Загальна схема ціноутворення. Встановлення ціни на новий товар. Встановлення задач ціноутворення. Цінове позиціонування товару. Стратегія поведінки відносно конкурентів. Диференціація цін на товари у рамках асортименту. Затратний метод. метод беззбитковості. Розрахунок ціни на основі порівнянні цінностей формування системи знижок.

## **6. Аналіз факторів, які впливають на ціноутворення**

Аналіз попиту. Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни. Конкуренція. Цінність товару для покупців. Рівень заробітних плат на одиницю товару. Державне регулювання.

## **7. Роль інфраструктури в розвитку сучасних ринкових відносин. Суб'єкти ринку**

Визначення і поняття інфраструктури товарного ринку. Правова база ринкових відносин. Закони України, які регулюють ринкову інфраструктуру. Порівняння політико-законодавчих баз ринкової середовища розвинутих в економічному відношенні країн. Стратегії у відношеннях покупців і постачальників. Підбір покупців. Купівельні потреби і можливості фірми. Потенціал зростання фірм-покупців. Чуйність покупців щодо ціни.

## **8. Біржі і їх вплив на розвиток підприємництва**

Технологічна компонента інфраструктури товарного ринку. Валютна біржа. Правові основи діяльності валютних бірж – центральна ланка інфраструктури товарного ринку. Спеціалізовані і універсальні товарні біржі. Правова база діяльності товарних бірж. Фондові біржі. Правова база діяльності фондових бірж. Біржі праці і кадрові агенції.

## **9. Сутність і зміст маркетингу**

Поняття маркетингу, цілі маркетингу. Маркетинг як система керування, регулювання й вивчення ринку. Поняття потреби, попиту ринку. Ринок як система взаємин між існуючими або потенційними продавцями й покупцями товарів. Передумови виникнення маркетингу. Основні концепції управління маркетингом. Види маркетингу. Основні принципи, функції й методи маркетингу. Планування маркетингу. Основні напрями маркетингових досліджень.

## **10. Маркетингова товарна та цінова політика. Сегментація ринку**

Поняття, властивості й класифікація товарів. Маркетинговий підхід до розробки нового товару. Життєвий цикл товару. Фактори ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Поняття сегментації ринку. Критерії сегментації. Цільовий сегмент ринку й позиціонування товару.

## Питання

для вступних іспитів до магістратури зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Яка мета сучасного маркетингу?
2. Що не відноситься до класифікації товарів по звичкам покупців?
3. При якій конкурентній структурі ринку покупець чи продавець не має вплив на ціну товару?
4. Що не відноситься до товарів промислового призначення?:
5. Що не є головними ринковими характеристиками товару?
6. Які фактори можуть спонукати фірму знизити ціну на товар?
7. Ознаки товарного ринку.
8. На яких принципах не базується цінова стратегія?
9. Що не відноситься до характеристики конкурентоспроможності?
10. Яка стратегія не відноситься до стратегії психологічного ціноутворення?
11. Що не входить до пояснення поведінки покупця?
12. Яка з причин може спонукати фірму підвищити ціну на товар?
13. Що не відноситься до способів диверсифікації?
14. Що не є фактором притягнення оточення продукту?
15. Яку стратегію ціноутворення слід вибрати для завоювання ринку?
16. До якого типу належить це питання: «Яке Ваше ставлення до солодких кукурудзяних пластівців»?
17. Що не є засобом маркетингу?
18. Що не є засобом виробництва?
19. Що не є виробничою потребою?
20. Які товари не відносяться до товарів, які купуються усюди?
21. Навіщо підприємству потрібні маркетингові комунікації?
22. Що не є основними цілями товарної політики?
23. Що не є етапом життєвого циклу?
24. Що не є відмітною рисою промислового ринку?
25. Що не є засобом продовження життєвого циклу товару?
26. Що не є критерієм якості товару?
27. Що не є критерієм сервісу?
28. Що являє собою цінова еластичність?
29. Що не характерно для маркетингових досліджень на промисловому ринку?
30. Що таке кумулятивні знижки?
31. В яких цілях функціонують ярмарки?
32. Функції підприємства оптової торгівлі?
33. Для чого необхідні критерії оцінки сегментів?

34. Елементи інфраструктури товарного ринку
35. Для чого характерна ринкова модель побудови служби маркетингу?
36. Для чого характерна функціональна модель побудови служби маркетингу
37. Що таке сфера обігу?
38. Основні закони ринкової економіки.
39. Максимальна ціна товару визначається.
40. Кумулятивні знижки
41. Закупівельні підрозділи на промислових підприємствах
42. Кількість етапів процесу покупки
43. Канал нульового рівня

## Література

1. Маркетинг промислових підприємств: теорія та господарські ситуації. Підручник/Під ред. А.О. Старостінох. – К.: «Іван Федоров», 1997. -400 с.
2. Євген Крикавський, Наталія Чухрай. Маркетинг промислових підприємств і логістика. Навч. Посібник. – К824 Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Спб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Глященко С.М. маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
5. Кардаш В.Я. маркетингова товарна політика. К: КНЕУ, 1997. – 237 с.
6. Федько В.И. Инфраструктура товарного рынка. – ростов н/Д: Феникс, 2000. – 105 с.
7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. ценовая политика торгового предприятия в условиях маркетинга ориентации. Учебн.Донецк.Доннуэт им. Туган – Барановского, 2003
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финэкспресс, 1998
9. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вазов – М.: Издательство БЭК, 1997
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основі маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. Изд.- К; М; Спб.:Изд.дом «Вильямс», 1998.- 1056 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб.посібник. К.:Лібра, 1996.-384
12. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.
13. Маркетинговый анализ. – М.: центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000. – 256 с.
14. Закон України «Про ціни та ціноутворення», К: 1995
15. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004

Голова фахової комісії спеціальності  
«Маркетинг»

В. В. Гончар