

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. ректора ДВНЗ «ПДТУ»

О.В. Хаджинова

О.В. Хаджинова
«*31*» *березня* 2023 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування

за спеціальністю 075 - Маркетинг

при вступі на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра

на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра,
або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста

Маріуполь-Дніпро, 2023

Програма фахового вступного випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» при вступі на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра на основі здобутого ступеня вищої освіти (освітньо- кваліфікаційного рівня спеціаліста) / Уклад. Т. В. Горохова, М. В. Верескун – Дніпро: ПДТУ, 2023. – 8 с.

Програма містить перелік обов'язкових освітніх компонентів для здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», зміст їх модулів та тем, оволодіння якими забезпечує загальні та спеціальні (фахові) компетентності за спеціальністю, визначені стандартом вищої освіти.

Програму розроблено фахово-атестаційною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг», створену наказом в.о. ректора ДВНЗ «ПДТУ» від 27.03.2023 року № 51-05.

Розробники програми (склад фахово-атестаційної комісії):

Горохова Т.В. - завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, к.е.н., доцент, голова комісії;

Верескун М.В. - професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, д.е.н., член комісії.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програму фахового вступного випробування складено на підставі стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10 липня 2019 року № 960.

Мета фахового вступного випробування полягає в комплексній перевірці знань абітурієнтів при вступі для здобуття освітнього ступеня магістра, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою, під час здобуття попереднього освітнього ступеня.

Абітурієнт повинен продемонструвати фундаментальні та професійно-орієнтовані уміння та знання, а також здатність вирішувати типові професійні завдання.

1. 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.

1. Мета сучасного маркетингу

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

2. 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.

3. 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

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 середі 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. 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

1. Поняття маркетингу та його цілей.
2. Сутність та функції маркетингу.
3. Концепція маркетингу.
4. Маркетингове середовище підприємства.
5. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція та методи визначення.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова товарна політика.
8. Маркетингова комунікаційна політика.
9. Маркетингова політика розподілу.
10. Принципи організації маркетингової діяльності.
11. Система маркетингових досліджень.
12. Маркетингова інформація.
13. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.
14. Структура і процес маркетингових досліджень.
15. Методи збирання первинної інформації.
16. Визначення місткості ринку та його сегментів.
17. Дослідження кон'юнктури ринку.
18. Прогнозні дослідження збуту.
19. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.
20. Дослідження поведінки споживачів.
21. Вплив етапів життєвого циклу товару на політику ціноутворення підприємства.
22. Місткість товарного ринку і її визначення.
23. Стимулювання збуту промислових товарів на промисловому ринку.
24. Класифікація промислових товарів і послуг.
25. Моделі вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку.
26. Мотивація і поведінка покупця на промисловому ринку.
27. Особливості формування попиту на промислові товари.
28. Організація постачання на промисловому підприємстві.
29. Організація управління продуктом на промислових підприємствах.
30. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.
31. Маркетингове поняття товару. Товарна марка і упаковка.
32. Ринкові характеристики товару. Впровадження продукції на ринок.
33. Розробка нового продукту.
34. Визначення життєвого циклу товару та його види.
35. Маркетингове поняття конкурентоспроможності товару.
36. Мікроекономічні теорії поведінки споживача.
37. Комунікативна політика.
38. Рейтинг товару і порядок його визначення.
39. Політика і методи ціноутворення.
40. Визначення і класифікаційні прикмети товарів та послуг.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знанн-Прес, 2011. – 645 с.
2. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К. : Знання, 2011. – 354 с.
4. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.

Додаткова література:

5. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
6. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.
8. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
10. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с. 8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс].- Режим доступу з: <http://uam.in.ua/ukr/>
2. Освітній портал «Економика. Соціологія. Менеджмент»[Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://uam.in.ua/ukr/>
4. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.mr.com.ua>

5. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід <http://www.intas.be/mainfs.htm>
6. Центр науки і технології в Україні <http://www.stcu.kiev.ua/>
7. Енциклопедія маркетингу www.marketing.spb.ru
8. Український сайт з маркетингу та реклами <http://marketingmix.com.ua/>
9. Український маркетинг клуб [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://marketingclub.org.ua/>
10. Журнал практичний маркетинг и маркетинговые исследования в интернет [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/>
11. Журнал маркетинг и менеджмент инноваций [Електронний ресурс] : [Сайт]. – Режим доступу :<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru>