

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

ПРОГРАМА

**ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ДЛЯ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ СТУПЕНЕМ «МАГІСТР»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Затверджено Вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 11 грудня 2018 р.)

КИЇВ – 2019

ЗМІСТ

Вступ

Модуль 1. Стратегічний аналіз бізнес-середовища суб'єктів господарювання

- 1.1. Маркетингові проблеми і можливості. Алгоритм аналізу факторів маркетингового середовища.
- 1.2. Суть та основні етапи маркетингових досліджень.
- 1.3. Планування і здійснення маркетингових досліджень.

Перелік рекомендованої літератури.

Категоріальний апарат до модуля.

Модуль 2. Ринкова стратегія суб'єкта господарювання

- 2.1. Теорія та практика сегментування ринку та позиціонування товарів.
- 2.2. Розробка маркетингових стратегій сегментування ринку та позиціонування товарів.
- 2.3. Розробка конкурентної стратегії.

Перелік рекомендованої літератури.

Категоріальний апарат до модуля.

Модуль 3. Продуктова стратегія суб'єкта господарювання

- 3.1. Теоретичні аспекти формування споживчої вартості товару.
- 3.2. Практичні аспекти формування споживчої вартості товару.
- 3.3. Стратегія та тактика ціноутворення.
- 3.4. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу.
- 3.5. Планування процесу маркетингових комунікацій.

Перелік рекомендованої літератури.

Категоріальний апарат до модуля.

Структура екзаменаційних білетів

Критерії оцінювання відповідей

ВСТУП

Інтенсифікація процесів міжнародної економічної інтеграції України, вимоги Болонського процесу та сучасні потреби вітчизняного ринку праці зумовлюють появу нових вимог до підготовки фахівців вищої кваліфікації. Розв'язання в Україні такого складного вузла політичних та соціально-економічних проблем, як вихід із кризи та перехід до стабільних ринкових форм і методів господарювання, покладається на фахівців, які мають необхідний рівень освіти у сфері економіки та управління. Навчання в магістратурі за освітньою програмою **«Маркетинг»** забезпечує підготовку фахівців з маркетингу з навичками сучасного економічного мислення, вмінням використовувати наукові методи аналізу економічних проблем сучасного бізнесу, з відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності, навичками прийняття ефективних управлінських рішень у галузі стратегічного та операційного управління і бізнес-планування на якісно новому рівні.

До вступу на магістерську програму **«Маркетинг»** запрошуються абітурієнти, що мають диплом бакалавра, спеціаліста або магістра будь-якої освітньої програми та прагнуть отримати специфічні навички управління підприємницькою діяльністю в сучасних умовах глобалізації та динамічного ринкового середовища. До конкурсу на вступ на ОС «магістр» освітньої програми **«Маркетинг»** запрошуються бакалаври, спеціалісти або магістри будь-якого фаху.

Програма випробувань для навчання за освітнім ступенем «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 **«Маркетинг»** розроблена відповідно до вимог навчального плану спеціальності **«Маркетинг»**, спрямована перевірити рівень підготовки студентів за освітнім ступенем «бакалавр», висвітлює питання основних курсів, зазначає вимоги до відповідей абітурієнтів. Тому **метою** вступних випробувань є виявлення найбільш здібних абітурієнтів, що в результаті навчання за освітнім ступенем «магістр» зможуть успішно та ефективно опанувати професійні компетентності у сфері маркетингу, генерувати оригінальні й продуктивні для суспільства ідеї, приймати оптимальні рішення, креативно мислити та діяти, розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності.

Зміст програми вступних іспитів.

Програма вступного іспиту освітньої програми **«Маркетинг»** має інтегрований характер і включає питання трьох модулів:

Модуль 1. Стратегічний аналіз бізнес-середовища суб'єктів господарювання.

Модуль 2. Ринкова стратегія суб'єкта господарювання.

Модуль 3. Продуктова стратегія суб'єкта господарювання.

Порядок проведення вступних випробувань визначається «Правилами прийому до Київського національного університету імені Тараса Шевченка в 2019 році». Формою проведення вступного іспиту на ОС «магістр» освітньої програми «Маркетинг» є письмовий екзамен. Екзаменаційний білет включає завдання, покликані виявити загальну економічну ерудицію абітурієнта, його здібності до аналітичної роботи, абстрактного мислення та креативні якості.

МОДУЛЬ 1. Стратегічний аналіз бізнес-середовища суб'єктів господарювання

1.1. Маркетингові проблеми і можливості. Алгоритм аналізу факторів маркетингового середовища.

Аналіз маркетингових проблем та можливостей. Розробка альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми. Критерії аналізу маркетингового середовища. Фактори середовища. Види та оцінка ризиків. Аналіз політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Аналіз економічного середовища міжнародного маркетингу: структура та тенденції. Соціально-культурні фактори ринкового середовища. Аналіз демографічного середовища міжнародного маркетингу.

1.2. Суть та основні етапи маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень в процесі прийняття управлінських рішень. Суть та основні етапи маркетингових досліджень. Об'єктивність маркетингової інформації. Типи маркетингових досліджень. Світовий досвід теорії та практики маркетингових досліджень. Етичні та правові аспекти маркетингових досліджень.

Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження. Визначення меж маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Визначення дослідницьких завдань маркетингових досліджень. Розробка пошукових питань та гіпотез. Джерела маркетингової інформації. Процес планування маркетингових досліджень.

Джерела вторинної маркетингової інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації. Характеристика джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Методи збору первинної маркетингової інформації. Джерела первинної маркетингової інформації (опитування, спостереження, моделювання, експеримент, аналіз аналогічних ситуацій). Якісні та кількісні методи збору первинної інформації (опитування експертів, фокус-групи, метод Дельфі, вибіркові спостереження). Методи комунікації при опитуванні. Експеримент як метод збору первинної інформації.

1.3. Планування і здійснення маркетингових досліджень.

Методика розробки анкети. Принципи складання опитувальних анкет (структура, логіка, запитання, обсяг). Типи запитань. Переваги та обмеження. Методи шкалювання поглядів споживачів (номінальні, порядкові, інтервальні, відносні).

Основи вибіркового спостереження. Суть вибіркового спостереження. Вибірка. Генеральна сукупність. Процедура відбору одиниць вибіркового спостереження. Типи вибірових спостережень (імовірнісна та детерміновані вибірки). Види вибірових спостережень. Багатоступенева вибірка.

Збір маркетингової інформації. Планування та організація польових робіт. Складання графіку маркетингових досліджень. Бюджет маркетингових досліджень. Підготовка інтерв'юерів. Контроль ходу польових робіт.

Обробка маркетингової інформації. Процедура аналізу даних. Статистичні методи обробки маркетингової інформації. Використання програми SPSS для обробки маркетингової інформації.

Розробка рекомендацій та презентація результатів маркетингового дослідження. Процес розробки рекомендацій. Вимоги до складання звітів. Порядок та форма презентації результатів.

Особливості маркетингових досліджень рівня попиту. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів. Особливості маркетингових досліджень при розробці стратегій ціноутворення та просування. Особливості маркетингових досліджень ризиків споживачів.

Міжнародна економічна інтеграція: передумови становлення, цілі. Етапи економічної інтеграції: преференційні торгові угоди, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 263 с.
2. Старостіна А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
5. Крюгер Р. Фокус-группы. Практическое руководство / Ричард А. Крюгер, Мэри Энн Кейси ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 256 с.
6. Галицкий Е. Казуальные исследования// Практический маркетинг, 2001, №11. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>)
7. Маркетинг: термінологічний словник / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.
8. Делиев О.А., Богачев Е.Г. Сравнительный анализ маркетинговых компьютерных программ // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №1.

9. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

10. Елшанский С. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях// Практический маркетинг. 2000. N 1 (35). (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

11. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки списку пошукових питань // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2.

12. Зубец А Маркетинговые исследования страхового рынка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.

13. Кононенко Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов// Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 2. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

14. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, - 1056с.

15. Маркетинговые исследования. Статьи по теории и практике маркетинговых исследований. Под ред. Е. Ромат. – Х.: Студцентр, 2001. –352 с.

16. Нанеишвили Б. Фокус-группы и глубинные интервью // Практический маркетинг. – 1998. – N 7. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

17. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок// Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 4. (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>).

18. Старостіна А., Кравченко В. Визначення цілей маркетингових досліджень: українська специфіка // Маркетинг в Україні. – 1999. - № 2. (<http://www.4p.com.ua/som/3.html>)

19. Старостина А., Кравченко В. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров (<http://www.4p.com.ua/som/22.html>).

20. Старостина А., Кравченко В. Риск-менеджмент в маркетинге //Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Вип. 7. – К.: КНЕУ, 2002. (<http://www.4p.com.ua/som/9.html>).

21. Фокус-группы. Практическое руководство. – 3- е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 460 с.

МОДУЛЬ 2. Ринкова стратегія суб'єкта господарювання

2.1. Теорія та практика сегментування ринку та позиціонування товарів.

Поняття сегмента ринку. Вимоги та критерії ефективного сегментування ринку. Сутність ринкового позиціонування товару. Поняття ринкової позиції товару. Етапи сегментування ринку. Макро- та мікросмінні сегментування ринку. Властивості, якими повинні володіти групи споживачів, виділені в якості сегментів. Теорії споживчих мотивацій та особливості ринкової поведінки споживачів.

Критерії сегментування споживчих ринків. Сегментування за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Методи вибору змінних сегментування ринків. Особливості сегментування промислових ринків. Алгоритм сегментування промислового ринку. Сегментування ринків за макро змінними (галузева приналежність, використання продукту, характеристика закупівельної ситуації тощо). Сегментування ринків за мікрозмінними. Модель сегментування промислових ринків Шапіро-Бонома. Умови ефективної сегментації промислового ринку.

2.2. Розробка маркетингових стратегій сегментування ринку та позиціонування товарів.

Сутність стратегії охоплення ринку. Види стратегій охоплення ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Аналіз маркетингових можливостей ринкових суб'єктів. Фактори поведінки споживачів на промисловому та споживчому ринках. Оцінка конкуренції в сегменті. Модель М.Портера. Стратегічний потенціал сегментів. Критерії вибору сегменту (цільової аудиторії).

Стратегії позиціонування товару. Сутність ринкового позиціонування. Сутність диференціації товарів. Критерії позиціонування. Карти позиціонування. Моделі конкурентного позиціонування товарів на ринку. Етапи розробки стратегії ринкового позиціонування. Стратегії сегментування ринку та позиціонування товару в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Сутність та цілі міжнародного сегментування. Поняття глобального сегменту. Попереднє (покраїнове) та остаточне (глибоке) сегментування зарубіжних ринків. Логіка та послідовність сегментування споживчих та промислових ринків в міжнародному середовищі. Оцінка привабливості міжнародних сегментів ринку.

2.3. Розробка конкурентної стратегії.

Конкурентні стратегії лідера, виклику лідеру, ринкового послідовника та нішера. Конкурентні стратегії лідерства за витратами, широкої диференціації, сфокусованої стратегії низьких витрат, сфокусованої стратегії диференціації, оптимального співвідношення витрат та споживчої цінності. 9 Аналіз конкуренції за М. Портером: конкуренція всередині галузі, загроза з боку ринкової сили постачальників, споживачів, загроза появи нових конкурентів, загроза з боку товарів-субститутів.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с франц. СПб. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
3. Сегментация рынка. Сост. Старостина А.А. Зозулев А.В. Учебно-методические материалы. – К.: 1999.

4. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб: Питер, 2002. – 288с.
5. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978, 317-337 pp.
6. Phillip R. Cateora. International Marketing. 8th ed. Richard D. IRWIN. Inc., Homewood. IL 60430, 1993.
7. Robert R. Reder, Edward G. Brierty. Betty H. Reeder. Industrial Marketing. Analysis. Plannig and Control. Prenfice Hal Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1987.
8. Азарян Е. М. Международный маркетинг. К. : Студцентр, 1998. – 200с.
9. Азоев Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и прктика.: Прогресс, 1997 – 248с.
10. Академия рынка: маркетинг; Ф.Букерель., А.Дайан и др. – М.: Экономика, 1993.
11. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Г.Л. Багиев (общ.ред.). – М. : Экономика, 1999. – 703с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К: Лібра, 1996.
14. Дэниелс Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 784с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер, 2000.
16. Мазаракі А.А, Чаюн Т. І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Київський держ. торговельно- економічний ун-т. – К., 2000. – 306с.
17. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 313с.
18. Новицкий В.Е.. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К., 1994. — 190с.
19. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). – СПб. : Питер, 2002. – 857с.
20. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: "Основи", 1997.
21. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: "Питер", 2000. – 256с.
22. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины. – К. : Логос, 1998. – 568с.
23. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Е. Носов (пер.с англ.), К. Юрашкевич (пер.с англ.). – Минск : ООО "Новое знание", 2004. – 832с.
24. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 400с.

МОДУЛЬ 3. ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Теоретичні аспекти формування споживчої вартості товару.

Історія виникнення науки про товар. Визначення товарної політики, ключові поняття курсу. Предмет, цілі та завдання товарної політики, зв'язок з іншими дисциплінами. Принципи товарної політики. Суб'єкти та об'єкти товарознавчої діяльності. Споживча вартість товару та її характеристики (асортиментна, якісна, кількісна, вартісна). Зв'язок між категоріями "споживча вартість", "корисність" та "споживча цінність" товарів. Товар по суті, фактичний та розширений товар. Сходінки цінності товару за П. Дойлем. Товар як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача.

Методи і правила класифікації товарів. Державна, торгова, учбова та маркетингова класифікація товарів. Класифікація товару як об'єкту громадянського і торгового права. Цілі та правила кодування, структура коду (алфавіт, основа, розряд і довжина). Методи кодування. Штрихове кодування: історія винаходу, загальні відомості, структура та правила оформлення коду EAN/UCC.

3.2. Практичні аспекти формування споживчої вартості товару.

Визначення та класифікація товарного асортименту. Характеристики товарного асортименту. Широта та повнота асортименту. Стійкість асортименту. Оновлюваність та структура асортименту. Раціональність та гармонійність асортименту. Основні напрями формування раціонального асортименту товарів. Сучасні світові тенденції в області асортиментної політики. Аналіз ефекту зв'язку між продуктами. АВС-аналіз. Загальні фізичні властивості товарів.

Призначення товару. Надійність товару. Ергономічність товару. Естетичність товару. Екологічність товару. Безпечність товару. Уніфікованість товару. Історія управління якістю. Регламентація якості продукції у договорах купівлі-продажу. Об'єктивна та суб'єктивна оцінка якості товару.

Функції, класифікація та вимоги до упаковки товарів. Форма та матеріал як складові дизайну упаковки. Графічне оформлення упаковки, використання текстової інформації, геометричних фігур та кольорів. Фізіологічний, культурний та асоціативний рівень сприйняття кольору людиною. Види та форми товарної інформації.

Вимоги "Три "Д" до товарної інформації. Маркування як засіб товарної інформації. Товарні, компонентні, розмірні, експлуатаційні, маніпуляційні, попереджувальні, екологічні знаки та знаки найменування місць походження товарів, знаки відповідності (якості).

Поняття міжнародної конкурентоспроможності товарів. Якісні, кількісні та маркетингові показники конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності послуг.

3.3. Стратегія та тактика ціноутворення.

Загальна мета і задачі ціноутворення. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Послідовність етапів процесу ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на визначення ціни. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін. Відповідність мети ціноутворення цілям

фірми. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.

Зовнішні фактори впливу на ціноутворення. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту. Державне регулювання процесів ціноутворення. Аспекти цінової політики. Ціновий рівень.

Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору. Методи визначення початкової ціни на товар. Урахування рівня витрат. Урахування наявності унікальних характеристик товару. Урахування рівня ринкових цін. Затратний підхід до ціноутворення. Переваги, недоліки, межі застосування. Агрегатний метод ціноутворення. Метод беззбитковості. Методика визначення цін з орієнтацією на попит. Визначення індіферентної ціни. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції. Метод поточної ціни. Метод „запечатаного конверту“.

Врахування поточної ситуації на встановлення остаточної ціни. Формулювання та використання систем знижок та націнок для стимулювання збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. «Страховання» ціни. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Типи аукціонних ринків. Загальна характеристика тендерів. Типи тендерів. Аукціони та тендери в Україні. Типи цінових маркетингових досліджень. Характеристики цінових маркетингових досліджень. Особливості проведення маркетингових досліджень, пов'язаних із визначенням ціни. Рівень попиту. Прогнозування попиту.

3.4. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу.

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, цілі та завдання. Етапи розвитку та сучасна модель процесу маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій. Роль комунікацій в концепціях маркетингу. Особливості та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Основні функції комунікацій. Характеристика елементів комунікацій.

Структура комплексу комунікацій і її елементи. Внутрішні і зовнішні маркетингові комунікації: основні завдання та заходи, що проводяться. Об'єкти та сфери ефективних комунікацій. Характеристика методів визначення ефективності комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації. Базові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Тенденції розвитку ІМК. Методи і принципи та ІМК. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

3.5. Планування процесу маркетингових комунікацій.

Організація рекламної діяльності на підприємстві. Сутність реклами та її основні види. Функції реклами. Сучасний стан реклами. Інтернет-реклама. Основні засоби поширення реклами. Поняття і види рекламних кампаній.

Оцінка економічної та комунікативної ефективності рекламної кампанії. Етапи взаємодії з рекламними агентствами.

Організація діяльності зі зв'язків з громадськістю. Сутність, цілі та завдання діяльності зі зв'язків з громадськістю. Рівні розвитку зв'язків з громадськістю в компанії. Основні інструменти. Планування і здійснення діяльності зі зв'язків з громадськістю. Оцінка ефективності: критерії та методи.

Сутність і основні ознаки заходів прямого маркетингу. Особисті продажі. Особистий продаж як елемент комплексу маркетингових комунікацій, її основні форми. Види клієнтів. Етапи процесу ефективного продажу. Встановлення початкового контакту. Типи і функції персоналу. Сутність заходів зі стимулювання збуту, основних переваги і недоліки. Вибір засобів стимулювання збуту. Способи стимулювання покупців. Стимулювання збутової мережі. Стимулювання торгових посередників. Комплексна програма стимулювання збуту.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Класифікація методів і способів оцінки економічної та комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій та його елементів. Основні показники ефективності комунікацій: зростання товарообігу під впливом реклами; співвідношення між прибутком, отриманою від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і власне витратами на рекламу; ефективність витрат на рекламу; економічна ефективність реклами; методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій ROI (Return On Investment).

Перелік рекомендованої літератури:

1. Закон України "Про захист прав споживачів" N 1024-XII від 12.05.91 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – N 30.
2. Балабанова Л., Бриндіна О. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. Балабанова, О. Бриндіна.- К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Бірта Г., Бурту Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс / Г. Бірта, Ю. Бурту. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 424 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009.
5. Міжнародна товарна політика : навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни / упорядники Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 82 с.
6. Щербань В. Створення товару. Маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення / В. Щербань, К. Таньков, І. Задорожний. – К.: Професіонал, 2007. – 288 с.
7. Архипов В., Желавская О. Экспертная оценка товаров (движимого имущества) / В. Архипов., О. Желавская. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 280 с.

8. Салухіна Н., Язвинська О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Салухіна, О. Язвинська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 426 с.
9. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
10. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. – К.: Професіонал, 2006 – 304 с.
11. Цацулин, А.Н. Ценообразование в маркетинге / А.Н. Цацулин. - М.: Филин, 2003. – 123 с.
12. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
14. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
15. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: Инфра-М, 1996. – 214с.
16. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. – 257с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
18. Герасименко В.В. Ценообразование. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 422 с.
19. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. 14-е издание. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 972 с.
20. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учеб. Пособие / Под. ред. проф. В.А. Слепова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2-е изд., испр. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2001. – 152с.
21. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218с
22. Салимжанов И. К. Ценообразование. – М.: КНОРУС., 2007. – 304 с.
23. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко та ін.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
24. Кревенс Дэвид. Стратегический маркетинг, 6-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 – 752 с.
25. Мэриан Берк Вуд. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке. Пер. с англ. Под ред. д.э.н. А.А.Старостіной, к.э.н. В.А.Кравченко. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 352 с.
26. Анікеев, С.Н. Методика розробки плану маркетингу / С.М. Анікеев. – М.: Фоли ум, 2009.
27. Афанасьєв, М.П. Маркетинг: стратегія і тактика розвитку фірми / М.П. Афанасьєв. – М. : Видавничий центр "Книга", 2008.
28. Багиев, Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві / Г.Л. Багиев. – СПб. : Обл. правл. ВНТООЕ, 2009.

29. Вайсман, А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху / А. Вайсман пер. з нім. – М.: АТ -Інтерексперт, Економіка, 2003.
30. Голубков, Є.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури / Є.П.Голубков. – М.: Справа, 1995.
31. Дихтль, Е. А. Практичний маркетинг. Навчальний посібник / Є. А. Дихтль, С. М. Ервін, Х. В. Херагін. – М.: Вища школа, 2002.
32. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М.: Прогрес, 2008.
33. Котлер, Ф. Управління маркетингом: аналіз, планування і контроль / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА-му, 2007.
34. Лазурко, Н.В. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві / Н.В. Лазурко. – М.: Владос 2009.
35. Маркетинг: вибір кращого рішення / Є.П. Голубков і [ін]. – М.: Економіка, 2003.
36. Пешкова, Є.П. Маркетинговий аналіз в діяльності фірми / Е.Н.Пешкова - М.: Ось-89 2009.
37. Шкардун, В. А. Оцінка готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії / В.А, Шкардун, Т.І. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3.
38. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов / Дмитрий Анатольевич Шевченко. // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4. – С. 214–224.
39. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

Комплект завдань вступного іспиту в магістратуру за освітньою програмою «Маркетинг» складається з таких елементів:

- теоретичне питання науково-аналітичного характеру;
- тестові питання;
- комплексне ситуаційне завдання: кейс по конкретному підприємству;
- комплексне ситуаційне завдання: кейс по реальній управлінській проблемі.

Тестові та теоретичне питання покликані виявити загальну економічну ерудицію абітурієнта через розуміння тенденцій функціонування бізнесу. Вони охоплюють проблематику за чотирма фаховими модулями: «Стратегічний аналіз бізнес-середовища суб'єктів господарювання», «Ринкова стратегія суб'єкта господарювання», «Продуктова стратегія суб'єкта господарювання».

Комплексні ситуаційні завдання покликані виявити здібності абітурієнта до аналітичної роботи, абстрактного мислення та креативні якості. Вони передбачають розв'язання та обґрунтування відповіді щодо проблемної ситуації, що виникає при здійсненні ринкової діяльності суб'єктами господарювання на ринку України або міжнародних ринках.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

При оцінюванні знань абітурієнтів на вступному іспиті за освітньою програмою «Маркетинг» враховуються його письмова відповідь на питання екзаменаційного білету. Максимальна кількість балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання – 200 балів.

№	Характер завдання	Макс. кількість балів
1	Тестове завдання	100 балів
2	Теоретичне питання проблемного характеру	30 балів
3	Комплексне ситуаційне завдання: кейс по конкретному підприємству	35 балів
4	Комплексне ситуаційне завдання: кейс по реальній управлінській проблемі	35 балів
Всього		200 балів

Тестові питання (мах 100 балів)

№ питання	Мах кількість балів за питання
1-12	2
13-25	4
26-29	6
Всього	100 балів

Теоретичне питання науково-аналітичного проблемного характеру (мах 30 балів)

28-30 балів виставляється у випадку надання правильної, добре аргументованої відповіді на поставлене питання з аналізом необхідних взаємозв'язків та широким застосуванням категоріального апарату з 16 проблеми, що досліджується. Абітурієнт демонструє високий рівень економічної ерудиції та відмінне розуміння тенденцій функціонування бізнесу. Факти та чинники є відмінно підібраними та добре аргументованими з бездоганною логічністю взаємозв'язків.

23-27 балів виставляється при наданні правильної, проте неповно аргументованої відповіді на поставлене питання з неповним аналізом необхідних взаємозв'язків та обмеженим застосуванням категоріального апарату з проблеми, що досліджується. Абітурієнт демонструє достатній рівень економічної ерудиції та добре розуміння тенденцій функціонування бізнесу. Факти та чинники є добре підібраними та достатньо аргументованими, проте є незначні проблеми з логічністю взаємозв'язків.

18-22 балів виставляється у випадку подачі обривкових відомостей про суть питання, неможливості проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки по даній проблемі з помилковим застосуванням категоріального апарату з аналізованої проблеми. Абітурієнт демонструє невисокий рівень економічної ерудиції та задовільне розуміння тенденцій функціонування бізнесу. Факти та чинники подано неструктуровано, без логічних взаємозв'язків.

0-17 балів виставляється абітурієнту, який демонструє нерозуміння суті питання та взаємозв'язків між процесами, що розглядаються, демонструє незнання категоріального апарату з проблеми. Рівень економічної ерудиції вкрай низький. Відсутнє розуміння тенденцій функціонування бізнесу. Відповідь є необґрунтованою та не підтверджується необхідними фактами та чинниками.

Комплексні ситуаційні завдання (має 35 балів по кожному)

Результат виконання комплексного ситуаційного завдання оцінюється за такими критеріями:

- комплексність аналізу джерел формування проблеми;
- кількість та аргументованість висунутих гіпотез вирішення проблеми, їх підтвердження кількісними показниками;
- чіткість та практична значущість сформульованих висновків, їх відповідність проблемі, що вирішується;
- відповідність запропонованого рішення поставленій проблемі;
- вміння застосовувати категоріальний апарат;
- форма викладення матеріалу.

32-35 балів виставляється у випадку комплексного аналізу досліджуваної проблеми: джерел її формування та можливих шляхів вирішення, підкріплених чисельними показниками. Матеріал викладено чітко з широким застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується. Абітурієнт демонструє відмінні здібності до аналітичної роботи, абстрактного мислення та креативні якості. Відповідь є добре обґрунтованою, логічною та реалістичною з точки зору можливості її впровадження у бізнес-середовищі.

27-31 балів виставляється вступнику в разі детального аналізу джерел виникнення проблеми та можливих гіпотез її вирішення з недостатнім наповненням відповіді чисельною та фактичною інформацією. Матеріал викладено чітко із застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується. Абітурієнт демонструє добрі здібності до аналітичної роботи, абстрактного мислення та креативні якості. Відповідь є достатньо обґрунтованою, логічною та реалістичною з точки зору можливості її впровадження у бізнес-середовищі.

21-26 балів виставляється вступнику, який проаналізував джерела виникнення проблеми, але розглянув лише декілька можливих гіпотез її вирішення без достатньої наукової аргументованості проведеного аналізу й

фрагментарним підтвердженням висновків числовою та фактичною інформацією. Матеріал викладено нечітко з обмеженим застосуванням категоріального апарату. Абітурієнт демонструє задовільні здібності до аналітичної роботи, абстрактного мислення та низькі креативні якості. Відповідь є погано обґрунтованою, логічною та реалістичною з точки зору можливості її впровадження у бізнес-середовищі.

0-20 балів виставляється вступнику у випадку неможливості чітко сформулювати проблему, що досліджується, проаналізувати її поточний стан і запропонувати шляхи вирішення, навести приклади розв'язання аналогічних проблем в інших країнах або іншими вченими, провести аналіз запропонованих шляхів вирішення аналізованої проблеми. Абітурієнт демонструє незадовільні здібності до аналітичної роботи, абстрактного мислення, креативність відсутня. Відповідь є необґрунтованою, нелогічною та нереалістичною з точки зору можливості її впровадження у бізнес-середовищі.