

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ



ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
для прийому на навчання для здобуття освітнього ступеня **магістра**
спеціальності 075 – "Маркетинг"
за освітньою програмою "Маркетинг"
на основі здобутого раніше освітнього ступеня бакалавра (магістра)
або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста

Програма складена на підставі робочих навчальних планів спеціальності 075 – "Маркетинг" (за освітньою програмою "Маркетинг").

РОЗРОБНИКИ
ПРОГРАМИ:

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. Є.І. Овчаренко

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. І.В. Заблудська

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. Є.А. Івченко

ПОГОДЖЕНО:



К.т.н., доц. Мазнев Є.О.

(підпис)

ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ УЧАСНИКІВ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Приєм здобувачів вищої освіти на навчання на основі здобутого раніше освітнього ступеня бакалавра (магістра) або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста здійснюється за результатами складання вступних випробувань.

Мета вступного випробування: оцінити рівень підготовленості вступників для навчання за програмою підготовки магістра за спеціальністю 075 – "Маркетинг" за освітньою програмою "Маркетинг" з метою конкурсного відбору на навчання у СНУ ім. В. Даля в 2024 році.

Завдання вступного випробування полягає у тому, щоб оцінити рівень володіння компетентностями вступників, які повинні:

• **знати:**

- ✓ визначення і сутність маркетингу;
- ✓ основні цілі і функції маркетингу;
- ✓ складові елементи мікросередовища і макросередовища фірми;
- ✓ основні принципи організації маркетингу;
- ✓ теоретичні основи маркетингу;
- ✓ основні теорії мотивації потреб;
- ✓ сутність сегментації ринку, її цілі, критерії і принципи;
- ✓ методи та засоби, які використовуються у дослідженнях ринку, покупців, товару, конкурентного середовища та конкурентоспроможності підприємства;
- ✓ маркетингові процеси ціноутворення;
- ✓ сутність, передумови, принципи, завдання, структура, об'єкти та особливості промислового маркетингу;
- ✓ особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на ринку товарів виробничого призначення;
- ✓ споживчі властивості товарів;
- ✓ основні цілі, завдання та елементи маркетингової товарної політики;
- ✓ маркетингове розуміння продукту та товару, зміст і складові маркетингової підтримки товару, формування товарної політики на підприємстві;
- ✓ основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості товарів і послуг;
- ✓ основні поняття та визначення торгової марки, управління торговими марками;
- ✓ визначення та показники конкурентоспроможності товару;
- ✓ управління життєвим циклом продукції. Види графіків ЖЦТ;
- ✓ сутність, цілі та види логістики;
- ✓ теоретичні підходи до визначення комунікацій в системі маркетингу;
- ✓ послідовність здійснення комунікаційного процесу;
- ✓ особливості кожного елементу комплексу маркетингових комунікацій;

- **уміти:**

- ✓ розв'язувати практичні завдання щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ організовувати та володіти методологією проведення маркетингові дослідження;
- ✓ визначати цільовий ринок, розробляти анкету, проводити опитування;
- ✓ розробляти та вибирати загальні напрямки ціноутворення, підходи до використання ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товар;
- ✓ планувати та контролювати маркетингову діяльність;
- ✓ вміти приймати обґрунтовані рішення щодо просування товарів;
- ✓ виконувати контроль та аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства;
- ✓ виконувати економічні розрахунки щодо оптимізації логістичних витрат;
- ✓ отримувати інформацію про товар, кваліфіковано оцінювати якість та конкурентоспроможність продукції;
- ✓ здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;
- ✓ розраховувати показники якості та конкурентоспроможності товару з точки зору задоволеності споживача;
- ✓ будувати діаграми, багатокутники конкурентоспроможності товару, гістограми, картки споживчої задоволеності;
- ✓ вміти розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- ✓ володіти методологією проведення маркетингових досліджень;
- ✓ володіти економічним інструментарієм дослідження та аналізу логістичного процесу;
- ✓ управляти запасами засобів виробництва, розраховувати потреби в матеріальних ресурсах;
- ✓ вибирати найбільш раціональні маршрути товароруку матеріалів;
- ✓ визначати готовність до постачань та рівень логістичного сервісу;
- ✓ зорієнтувати діяльність підприємства на використання маркетингової комунікаційної політики.

II. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Програма вступного фахового випробування розроблена з урахуванням вимог чинних програм для вищих навчальних закладів IV рівня акредитації.

Необхідний обсяг знань вступника, що має освітній ступень бакалавра, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, освітній ступень магістра визначений наступними дисциплінами.

МАРКЕТИНГ

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Види маркетингу. Типи маркетингу. Комплекс маркетингу та його складові. Маркетингове середовище: сутність, складові та їхня характеристика. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система, її склад та характеристика. Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Потреби і попит суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їхня характеристика та особливості. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес ухвалення рішення щодо купівлі споживчих товарів та продукції виробничого призначення. Сутність, мета та завдання сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Стратегії охоплення ринку. Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Класифікація товарів. Характеристика товарного асортименту. Конкурентоспроможність та методи її оцінки. Якість товару в системі маркетингу. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Нові товари в маркетингу: сутність, типи, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка: поняття, типи, значення. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення щодо упаковки. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Цілі та фактори ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Етапи процесу встановлення ціни. Стратегії ціноутворення. Канали розподілу та їхня характеристика. Оптова торгівля у системі маркетингу. Роздрібна торгівля та її функції. Мерчандайзинг: сутність і значення. Поняття, функції, види та процес маркетингових комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Паблік рилейшнз: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту стосовно покупців, посередників, продавців: сутність та заходи здійснення. Особисті продажі та прямий маркетинг. Синтетичні маркетингові комунікації. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Види маркетингових організаційних структур та їхня характеристика. Принципи та умови ефективної діяльності організаційних маркетингових структур. Організація маркетингового контролю.

ЛОГІСТИКА

Сутність та передумови розвитку логістики. Основні поняття та визначення логістики. Етапи розвитку логістики. Концептуальні положення

логістики. Цілі та завдання логістики. Логістична операція. Поняття потоку як базове поняття логістики. Матеріальний потік: сутність, види, показники логістичного управління. Інформаційний потік в логістиці: сутність, види, параметри. Фінансовий потік: сутність та види. Потоки послуг в логістиці. Поняття системи та її властивості. Системний підхід в логістиці. Сутність, властивості та види логістичних систем. Сутність та завдання закупівельної логістики. Механізм функціонування закупівельної логістики. Задача "зробити чи купити" в логістиці. П'ять правил закупки. Вибір методу закупки. Обґрунтування вибору постачальника. Системи постачання в закупівельній логістиці: традиційна та оперативна. Сутність та завдання виробничої логістики. Традиційна і логістична концепції організації виробництва. Підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Сутність, завдання та принципи розподільчої логістики. Логістичний канал та логістичний ланцюг. Розподільчі центри у логістичному ланцюгу. Сутність та завдання транспортної логістики. Вибір виду транспортного засобу. Характеристика та показники використання транспортних засобів. Транспортні тарифи та правила їх використання. Склади, їх види та функції. Логістичний процес на складі. Показники роботи складів. Вибір складу. Матеріальні запаси в логістиці. Види запасів. Системи управління запасами. Методи контролю за станом запасів на складі. Інформаційне забезпечення логістичного процесу. Логістична інформаційна система: сутність, види, принципи побудови.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність та напрямки маркетингових досліджень. Цілі та завдання маркетингових досліджень. Класифікація та види маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації, його види і методика проведення. Анкетування. Методика розробки анкети. Якісні маркетингові дослідження. Спостереження: сутність, види і специфіка використання. Аналіз протоколу, проєкційні методи, експеримент та метод експертних оцінок. Глибинне інтерв'ю. Метод фокус-групи. Панельний метод дослідження. Спеціальні маркетингові дослідницькі методики. Дослідження ринку та покупців. Дослідження структури та кон'юнктури ринку. Методики визначення місткості ринку. Дослідження покупців. Прогнозні дослідження ринку. Сутність та задачі прогнозування ринку на основі даних маркетингових досліджень. Види прогнозів ринку. Методи прогнозування ринку.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Промисловий маркетинг: сутність, завдання, розвиток. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування. Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Визначення промислового ринку

та основні його характеристики. Особливості формування попиту на промислові товари. Структура промислового ринку. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Сегментування промислового ринку. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку. Сегментування промислового ринку. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування. Процес товаропостачання па промисловому ринку і його учасники. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю. Процес закупівлі промислових товарів для потреб підприємства. Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку. Управління ризиками на промисловому ринку. Товари виробничого призначення і маркетингова товарна політика. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Концепція життєвого циклу промислового товару. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку. Сутність конкурентоспроможності промислової продукції і методичні підходи до її оцінювання. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності. Ціноутворення на промисловому ринку. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Визначення якості товару. Клас товару. Якість послуг і обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Рейтинг товару і методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Диверсифікація товарної політики. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах життєвого циклу. Товарна марка

як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності й безпеки.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність та роль ціноутворення в сучасній економіці. Цілі ціноутворення. Принципи ціноутворення. Сутність та роль цінової політики в маркетингу. Основні етапи процесу формування цінової політики. Сутність маркетингового підходу до визначення поняття "ціна" товару. Структура ціни товару. Функції цін. Фактори цінової чутливості покупців. Сутність поняття "система цін". Класифікація видів цін. Класифікація факторів ціноутворення в системі маркетингу. Методи ціноутворення. Система управління цінами. Диференційоване ціноутворення. Конкурентне ціноутворення. Асортиментне ціноутворення. Географічний принцип ціноутворення. Стимулююче ціноутворення. Ініціативна зміна цін. Сутність та цілі цінових стратегій. Класифікація видів цінових стратегій. Процес розробки цінової стратегії на підприємстві. Світові ціни та специфіка їх формування. Види світових цін. Транспортний фактор ціноутворення у світовій торгівлі. Методи визначення зовнішньоторговельних цін та їх особливості. Основні чинники цінового ризику. Методи оцінки цінових ризиків. Принципи та методи управління ціновими ризиками. Сутність, інструменти та цілі державного регулювання цін.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Еволюція розподілу в маркетингу. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу. Складові маркетингової політики розподілу. Сутність та роль каналів товарного руху. Вертикальні маркетингові системи. Прямі та непрямі канали розподілу. Види сервісного обслуговування клієнтів у каналах розподілу. Сутність, цілі оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Роздрібна торгівля та доцільність її використання в каналах розподілу. Види роздрібною торгівлі та їх характеристика. Послуги роздрібною торгівлі. Сутність ринку державних установ. Фактори, що впливають на закупівлю державних установ. Методи державної закупівлі. Державне замовлення. Види розподілу: інтенсивний, ексклюзивний, селективний. Вплив зміни стану життєвого циклу товару на вибір виду його розподілу. Прямий канал та пряма продаж. Однорівневі та багаторівневі канали розподілу. Зміст конкуренції в каналах розподілу. Типи конкуренції в каналах розподілу: горизонтальна, міжвидова, вертикальна. Конкуренція між збутовими каналами. Маркетингова стратегія втягування та стратегія натиску. Єдність цілей учасників товарного руху. Середовище каналів розподілу: внутрішнє та зовнішнє. Їх вплив на прийняття управлінських рішень. Поняття маркетингової логістики та її цілі. Основні види діяльності в маркетингової логістиці. Рішення, що приймаються в маркетинговій логістиці.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій. Комунікаційний процес, його складові та особливості протікання. Визначення цільової аудиторій. Види та характеристики цільових аудиторій. Етапи формування комплексу маркетингових комунікацій. Основні засоби просування товарів на ринку. Визначення реклами як основного інструменту маркетингових комунікацій. Класифікація реклами. Переваги та недоліки різних видів реклами. Реклама та життєвий цикл товарів. Основні етапи та особливості процесу рекламування товарів. Розробка ефективних маркетингових звернень. Зміст, форма та структура рекламного звернення. Сутність стимулювання продажів як основної форми маркетингових комунікацій. Напрями та види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів, стимулювання посередників та стимулювання власного торгівельного персоналу. Значення, сутність та завдання зв'язків із громадськістю. Паблік рилейшнз як основний інструмент маркетингових комунікацій. Визначення іміджу товару та підприємства. Формування та підтримка іміджу як головний орієнтир у маркетингової комунікаційної політиці підприємства. Реклама на місці продажу. Визначення прямого маркетингу, його переваги та недоліки. Визначення та класифікація виставок і ярмарків. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Персональний продаж як основна форма просування товарів на ринку. Інтегровані маркетингові комунікації як синтетичний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. Визначення, цілі та задачі спонсорювання у маркетингу. Поняття бренду. Алгоритм процесу розробки бренду. Організація маркетингових комунікацій. Особистості організації маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку. Методи формування бюджету просування товарів. Планування рекламної діяльності.

III. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – 5–те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. навч.–метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 124 с.
5. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: [Підручник] / Є. Крикавський, Н. Чухрай. - 2-го вид., допов. - Л. : Львівська політехніка, 2004. - 472 с.
6. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
7. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 416 с
8. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. -К.: МАУП, 2002. -200 с.
11. Прауде В.Р. Маркетинг: навч. Посібник / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища школа, 2004. – 256 с.
12. Телетов О.С. Промисловий маркетинг / О.С. Телетов // Маркетинг у прикладах і завданнях: [Навчальний посібник для ВНЗ] / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.С. Телетов та ін.]; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Унів. кн., 2006. – С. 284–314.
13. Тридід О.М. Логістика: Навчальний посібник / О.М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко – Київ: Знання, 2008. – 566 с.

IV. КРИТЕРІ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Фахове вступне випробування проводиться у формі тестування. Для проведення тестування формуються окремі групи вступників в порядку надходження (реєстрації) документів. Список допущених до тестування ухвалюється рішенням фахової атестаційної комісії, про що складається відповідний протокол, який передається до приймальної комісії.

Для проведення тестування фаховою атестаційною комісією попередньо готуються переліки питань відповідно до "Програми фахового вступного випробування". Програма фахового вступного випробування оприлюднюється засобами наочної інформації на Web-сайті СНУ ім. В.Даля (<http://www.snu.edu.ua>) та інформаційних стендах навчально-наукового інституту економіки і управління. Фахове вступне випробування проводиться у строки передбачені Умовами прийому до СНУ ім. В. Даля. Тестування може проводитися у електронному вигляді.

На тестування вступник з'являється з паспортом. Користуватися при

підготовці друкованими або електронними інформаційними засобами забороняється. Тестове завдання містить 25 питань з варіантами відповіді, за дисциплінами, зазначеними у програмі фахових випробувань, і відповідає на них впродовж 60 хвилин. У разі правильної відповіді, за кожне з запитань тесту зараховується 8 тестових балів. Пороговий тестовий бал ("склав / не склав") для вступного іспиту становить 100 тестових балів.

Загальний результат фахового вступного випробування оцінюється за 200-бальною шкалою, з врахуванням кількості балів, набраних за правильні відповіді на запитання тесту.

Заяву про апеляцію вступник може подати в день оголошення результатів до 17⁰⁰ години.

Голова фахової атестаційної комісії



Івченко Є.А.

Відповідальний секретар ПК



Мазнев Є.О.