

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут управління, технологій та права

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ

«СХВАЛЕНО»

на засіданні приймальної комісії ДУІТ

Протокол № 7 від «04» травня 2022 р.

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою Інституту управління,
технологій та права

Протокол № 9 від «04» травня 2022 р.

Голова Вченої ради Інституту

Ректор ДУІТ  Н.С. Брайковська

 М.В. Ковбатиук



ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування на навчання для здобуття
рівня вищої освіти – другого (магістерського)
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на базі рівня вищої освіти – першого (бакалаврського)**

Київ – 2022

ЗМІСТ

1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2.КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	3
3.ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІН.....	4
3.1 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	4
3.2 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ».....	5
3.3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ».....	7
3.4. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ».....	9
4.1 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	11
4.2 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ».....	12
4.3 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ».....	12
4.4 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ « МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ».....	14
5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	15

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма фахових випробувань на навчання для здобуття рівня вищої освіти – другого (магістерського) зі спеціальності 075 «Маркетинг» (далі – Програма) є нормативним документом Державного університету інфраструктури та технологій, який розроблено кафедрою економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки «бакалавра» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг».

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України та згідно Правил прийому до Державного університету інфраструктури та технологій.

Мета фахових випробувань – перевірка теоретичної та практичної підготовки абітурієнтів на базі здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»/рівня вищої освіти – першого (бакалаврського)/рівня вищої освіти – другого (магістерського)/освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» і відбір серед абітурієнтів з метою навчання для здобуття рівня вищої освіти – другого (магістерського) за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Прийом вступників на навчання здійснюється приймальною комісією на основі рейтингу, який розраховується за результатами магістерського тесту навчальної компетентності та за результатами вступного фахового випробування. В разі однакових результатів у декількох абітурієнтів, рейтинг формується з урахуванням мотиваційного листа.

Письмове вступне випробування з фаху включає базові питання з наступних дисциплін навчального плану підготовки абітурієнтів на базі здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» або рівня вищої освіти – першого (бакалаврського): Маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення.

Екзаменаційні білети включають 4 теоретичні питання.

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання починається від 0 балів. За вірну відповідь абітурієнт отримує:

Завдання	Максимальна кількість балів за 1 завдання	Разом максимальна кількість балів
Теоретичні питання	50	4x50=200
Разом	-	200

Мінімальний прохідний бал – 100 балів. Якщо абітурієнт здав вступне письмове випробування на 0-99 балів, він не рекомендується до навчання.

3 ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІН

3.1. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу. Еволюція підходів до маркетингової діяльності. Поняття маркетинг-мікс (комплекс маркетингу). Принципи, функції маркетингу. Маркетинг як економічна категорія та система управління, що орієнтована на ринок.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.

Маркетингове середовище: зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства; фактори внутрішнього середовища підприємства. Цілі, завдання. Класифікація маркетингу. В залежності від ринку та сфер застосування: споживчий (B2C), промисловий (B2B), послуг, інновацій, ідей тощо. В залежності від попиту на ринку. В залежності від цілей діяльності та за територіальною ознакою.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень.

Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Сутність та різновиди маркетингових досліджень. Методи (кількісні та якісні) маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Кон'юнктурний огляд.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

Класифікація потреб та фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про придбання продукту. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.

Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів. Стратегії маркетингу щодо сегментації: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу.

Поняття товару. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Види сервісного обслуговування, його принципи. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Поняття конкурентоспроможності продукту. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Види знижок, націнок, надбавок.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу.

Канали розповсюдження, рівні, характеристики каналів розповсюдження різних рівнів. Види та методи маркетингових систем розповсюдження. Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди. Характеристики селективного та ексклюзивного розповсюдження. Маркетинговий логістичний підхід.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу.

Цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Види та особливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама, PR, Інтернет-маркетинг, персональний (прямий) продаж. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Сутність «Паблісіті». Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова діяльність як управлінський процес. Сутність контролю маркетингу. Основні показники ефективності операційного маркетингу. Процес маркетингового аудиту.

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови ОСУ служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційних структур, їх спільні риси та відмінності.

Складання плану маркетингу підприємства та прийняття стратегічних управлінських рішень.

3.2 . ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Класифікація споживачів на основі виробництва товару. Класифікація споживачів на основі споживання. Класифікація споживачів на основі менталітету. Сучасна теорія та практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України «Про рекламу» та доповнення до нього. Закон України «Про недобросовісну конкуренцію» (у частині, що стосується реклами). Законодавство економічно розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Стратегічне планування. Маркетингові дослідження. План маркетингових комунікацій. Етапи життєвого циклу товару та класифікація стратегії маркетингових комунікацій на ринку збуту товару. Залежність стратегії маркетингових комунікацій від стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії політики ціноутворення. Класифікація стратегії маркетингових комунікацій на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 3. Івент-маркетинг.

Маркетинг подій. Сутність івент-маркетингу. Види та засоби маркетингу подій. Планування івент заходів. Ефективність використання спеціальних івентів.

Тема 4. Рекламування товару.

Класифікація реклами. Засоби реклами. Носії реклами. Класифікація реклами: за охопленням по території; за охопленням по аудиторії; за частотою; за виливом. Характеристика рекламного звернення за кольором; за макетом. Реклама – основний засіб поширення інформації. Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Моделі ієрархії пізнання та навчання. Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії й політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка та рекомендації щодо створення ефективного рекламного звернення. Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно проводити після запуску рекламної кампанії.

Тема 5. Стимулювання продажу товарів.

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання продажу як частина маркетингових комунікацій. Цілі та засоби стимулювання продажу. Стимулювання продажу на різних етапах життєвого циклу товарів. Види та засоби стимулювання продажу. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів та вікторин. «Підкріплення» товару. Споживацький кредит.

Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Сервіс. Цінове стимулювання.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю («паблік рилейшнз»).

Сутність роботи з громадськістю. Постановка цілей та завдань. Розробка програм. Організація відділу зв'язків із громадськістю. Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Визначення сфери діяльності. Стосунки із засобами масової інформації. Етика стосунків із пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми. Фотографії у роботі з громадськістю. Виставки та ярмарки у галузі зв'язків із громадськістю. Мета виставкової діяльності, бюджет, організація, розробка графіка, підбір штатів та керівництва. Суміщення із конференціями. Використання усної мови. Публічні виступи. Прийоми ефективної усної мови у роботі з громадськістю. Аудіо- й відеозасоби у роботі із громадськістю. Визначення потреби у таких засобах. Створення аудіо- та відеопродукції. Поширення цієї продукції. Внутрішнє та зовнішнє використання. Конференції: порядок проведення і правила поведінки. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Сутність та завдання маркетингових комунікацій на місці продажу. Види ІМКМП. Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості та цілі рекламування на місці продажу. Устаткування та оснащення для комунікацій на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення. POS – матеріали в місцях продажу. Мерчандайзинг. Принципи оформлення торговельних приміщень. Психологічні особливості впливу на споживачів на місці продажу.

Тема 8. Прямий маркетинг.

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адресів клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Телефонний маркетинг.

Прямий маркетинг в Україні.

Тема 9. Персональний продаж.

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами. План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу. Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Тема 10. Організація виставок та ярмарків.

Визначення значення виставок та ярмарків для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Класифікація виставок та ярмарків. Прийняття рішення щодо участі у виставках та ярмарках. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Вимоги до персоналу, який організує роботу виставки. Дизайн стенда. Проектна документація. Робота виставки. Діяльність експонента після закриття виставки. Маркетингові комунікації на виставках та ярмарках.

Тема 11. Упаковка як засіб комунікації.

Важливість упаковки для проведення ефективних маркетингових комунікацій. Упаковка як засіб комунікації виробника чи посередника зі споживачем. Сутність упаковки товарів. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної

інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Штриховий код. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 12. Спонсорування.

Важливість спонсорування для проведення ефективних маркетингових комунікацій. Категорії спонсорування. Види сучасної спонсорської підтримки. Галузі спонсорування. Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Планування кампанії зі спонсорування.

Тема 13. Брендинг.

Визначення бренда та його складові. Сучасна теорія брендингу. Концепція брендингу споживчих товарів. Вплив брендів. Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда.

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Задачі та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу. Документообіг. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій. Робота з кадрами. Критерії, за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Підбір команди службовців. Підвищення кваліфікації. Підтримка зацікавленості у результатах праці. Рекомендації з ефективної організації служби маркетингових комунікацій.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Ефективність процесу планування маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності реклами: попереднє тестування та тестування після проведення рекламної кампанії. Оцінювання стимулюючих заходів. Оцінка ефективності паблік рилейшнз. Ефективність прямого маркетингу та особистого продажу.

3.3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Тема 1. Значення та організація процесу маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Сутність і завдання маркетингових досліджень. Визначення маркетингових досліджень. Історія та передумови виникнення. Етика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс ЕСОМАР. Класифікація по основним групам і напрямкам. Аутсорсинг маркетингових функцій. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи (МІС). Склад маркетингової інформаційної системи. Розгляд типів сучасних маркетингових інформаційних структур. Класифікація видів маркетингової інформації. Первинна і вторинна маркетингова інформація. Джерела і методи визначення вторинної маркетингової інформації. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації.

Первинна маркетингова інформація: визначення, види, особливості, вимоги, методи збору.

Тема 3. Методи та інструментарій маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Опитування. Переваги та недоліки. Критерії вибору опитування як методу збору інформації. Поняття вибірки. Контроль вибірки. Репрезентативність. Якість інформації. Гнучкість в опитуванні. Інтерв'ю. Спостереження. Переваги та недоліки методу. Експеримент.

Характеристики експерименту. Імітаційне моделювання. Панельне дослідження.

Основні інструменти маркетингового дослідження. Анкета як основний інструмент маркетингового дослідження. Види запитань. Види шкал. Шкала Лейкерта. Семантичний диференціал. Оціночна шкала.

Аналіз і представлення результатів анкетування. Попередній аналіз результатів анкетування (опитування). Глибокий аналіз результатів з використанням статистичних критеріїв та математичних методів.

Тема 4. Організація та проведення вибірових маркетингових досліджень

Процедура організації маркетингового дослідження. Генеральна та вибіркова сукупності. Репрезентативність, зміст поняття. Етапи розробки вибіркового плану дослідження. Види і типи вибірок. Умови доцільності вибіркового дослідження. Одиниця вибірки. Способи визначення обсягу вибірки. Методики формування невипадкових вибірок.

Методи формування обсягу вибірки. Приклади визначення обсягу вибірки. Залежність обсягу вибірки від величини генеральної сукупності.

Тема 5. Якісні дослідження

Призначення якісних досліджень. Сутність якісного дослідження. Формулювання задач якісного дослідження. Співставлення якісного і кількісного дослідження. Класифікація методів якісних досліджень. Прямі та непрямі методи якісних досліджень. Інтерв'ю. Фокус-групи. Групові дискусії. Метод аналізу протоколу. Проекційні методи. Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях.

Тема 6. Дослідження ринку. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Визначення місткості (ємності) ринку. Поняття та складові місткості ринку. Методи оцінки місткості ринку. Визначення сутності ринкових сегментів та ознаки їх класифікації. Головні характеристики ринкових сегментів. Особливості визначення місткості і насиченості ринку для різних груп товарів. Робота з державною статистичною інформацією, особливості застосування. Урахування темпів інфляції при визначенні обсягу ринку в вартісному виразі по рокам дослідження.

Показники стану ринку. Загальні проблеми оцінки місткості споживчих ринків. Оцінка обсягу ринку на підставі статистичних даних про структуру кінцевого споживання. Балансовий метод. Оцінка ринків споживчих товарів на основі панельних досліджень споживання домогосподарств. Визначення обсягу ринку на основі маркетингових досліджень горизонтального перерізу ринку. Визначення обсягів ринків товарів на підставі статистичних даних про товарообіг.

Вивчення кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку. Види ринків. Кон'юнктуро утворювальні фактори. Показник концентрації ринку. Прогнозування тенденцій розвитку ринку. Система методів прогнозування ринку. Вибір моделі прогнозування.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Дослідження рівня монополізації, структури і типу ринку. Поняття і фактори інтенсивності конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.

Виявлення основних конкурентів підприємства і оцінка їх характеристик. Позиційна карта стратегічних конкурентів.

Конкурентні переваги, їх типи, джерела формування. Конкурентні переваги за М. Портером та А. Юдановим. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером. Стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером. Аналіз і дослідження діяльності конкурентів на різних етапах життєвого циклу товарів, стратегій їх розвитку.

Сутність конкурентоспроможності. Аспекти конкурентоспроможності: товару, підприємства. Методи аналізу конкурентоспроможності продукції і підприємства.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Існуючі теорії поведінки споживачів.

Аспекти вивчення поведінки споживачів. Головні цілі вивчення поведінки споживачів на кожному етапі придбання.

Вивчення поведінки споживачів-організацій. Особливості ринку організацій-споживачів, фактори впливу. Етапи здійснення закупівель організацією. Тендерні процедури.

Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Дослідження поведінки споживачів: психологічні та мотиваційні аспекти.

Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей. Ставлення, почуття, наміри, поведінка. Модель Фішбейна. Метод ідеальної точки. Роль багатофакторного аналізу.

Дослідження рівня задоволеності / незадоволеності споживача. Способи використання товару та позбавлення від нього. Основні відмінності між споживачами. Процедура дослідження задоволеності. Матриця задоволеності / незадоволеності. Аналіз коефіцієнтів «ефективність / важливість».

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Поняття й значення брендів в сучасній економіці. Перевага наявності торгової марки. Національні і приватні торгові марки. Методики оцінки вартості брендів. Дослідження ринків компанії, з точки зору присутності на ньому відомих торгових марок.

Тема 10. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Характеристика послуг. Відміну послуг від товарів. Специфіка формування ринку послуг. Класифікація послуг на споживчому і діловому ринку. Дослідження компаній, що надають послуги та їх пропозицій.

3.4. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Ціна як інструмент економіки. Теорії, що визначають цінність товару. Суть процесу ціноутворення. Система цін і ознаки, покладені в її основу.

Тема 2. Формування цінової політики.

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажливих і проникливих цін. Політика цін за вертикального та горизонтального поділу ринку. Політика цін за стратегії товарної концентрації.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

Ціновий аналіз. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни. Співвідношення вартості й витрат. Варіанти цінової політики.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Оптові ціни підприємства. Оптові ціни промисловості. Роздрібні ціни. Вільні ціни. Фіксовані ціни. Регульовані ціни. Договірні ціни. Ціни споживчого сегменту. Гранично допустимі ціни. Ціна виробника: преїскурантна, контрактна, розрахункова. Ціна покупця: оптова, роздрібна, довідкова. Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, пропозиції, попиту. Ціна довідкова: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна.

Тема 5. Фактори маркетингової політики.

Фактори, що викликають зниження цін. Фактори, що викликають збільшення цін. Вплив фінансово-кредитної сфери на рівень і динаміку цін. Науково-технічний прогрес – впливовий ціно-утворюючий фактор. Канали товароруку. Державне регулювання процесів ціноутворення. Фактор конкуренції. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення ціни залежно від витрат. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію. Граничне ціноутворення. Рішення з політики цін.

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Класифікація методів кількісного оцінювання цінової чутливості споживачів: дослідження агрегованих даних про продаж товарів, панельні дослідження, пряме опитування споживачів, параметричне позиціонування, експерименти у магазинах, експерименти у лабораторіях, декомбінаційний аналіз. Методи, засновані на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження. Переваги та вади різних методів досліджень. Методи підвищення об'єктивності досліджень. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресійний аналіз у цінових дослідженнях.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Основні цінові стратегії: збереження існуючих позицій на ринку; розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і збереження платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

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

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Регулювання монополії і конкуренції. Застосування загальних принципів ціноутворення. Методи державного регулювання. Головні закони і нормативні документи, що регламентують процеси ціноутворення. Закон України «Про ціни і ціноутворення». Регулювання цін на експортовану продукцію. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ

4.1 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу.
2. Принципи маркетингової діяльності.
3. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода.
4. Фактори маркетингового середовища підприємства.
5. Класифікація маркетингу залежно від ринку та сфер застосування.
6. Класифікація маркетингу залежно від попиту на ринку.
7. Класифікація маркетингу залежно від цілей діяльності та за територіальною ознакою.
8. Поняття маркетингової інформаційної системи і класифікація маркетингової інформації.
9. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
10. Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів.
11. Диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг як стратегії маркетингу щодо сегментації.
12. Поняття та види класифікації продуктів (товарів, послуг).
13. Поняття та методи визначення конкурентоспроможності продукту.
14. Види та принципи сервісного обслуговування.
15. Поняття якості та значення системи сертифікації товарів.
16. Види цінових стратегій.
17. Методи ціноутворення.
18. Структура ціни.
19. Види знижок, націнок, надбавок.
20. Характеристика каналів розповсюдження різних рівнів.
21. Цілі та завдання системи маркетингових комунікацій.
22. Маркетингова діяльність як управлінський процес.
23. Зміст маркетингового логістичного підходу.
24. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж.
25. Сутність маркетингової цінової політики.
26. Фактори, що впливають на ціноутворення.
27. Сутність та значення політики розподілу.
28. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
29. Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості, збуту.
30. Методика розрахунку цін.
31. Сутність маркетингової товарної політики. Поняття товару з позиції маркетингу.
32. Цілі та засоби комунікаційної політики.
33. Сутність та значення роздрібною торгівлі. Типи магазинів роздрібною торгівлі.
34. Особливості організації оптової торгівлі.
35. Сутність та значення реклами. Основні носії реклами.
36. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу.
37. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж фірми (товару) та його формування.
38. Маркетинг – ключова функція менеджменту.
39. Макро- і мікрорекламу.
40. Поняття маркетингового середовища.
41. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у

- сфері бізнесу.
42. Роль оптових торговців у процесі просування продукції.
 43. Функції та принципи реклами.
 44. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
 45. Поняття та організація маркетингового дослідження.

4.2 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Взаємозв'язок маркетингової політики комунікацій з іншими видами маркетингової політики.
2. Основні цілі маркетингових комунікацій.
3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.
4. Поняття цілі та формати івент-маркетингу.
5. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій
6. Цілі реклами.
7. Характеристика реклами як засобу комунікації.
8. Функції реклами.
9. Види реклами.
10. Основні засоби розповсюдження реклами.
11. Основні тенденції розвитку реклами.
12. Стимулювання продажів.
13. Стимулювання продавців.
14. Стимулювання споживачів .
15. Методи цінового стимулювання.
16. Види цінових знижок.
17. Організація роботи з громадськістю («паблік рілейшнз»).
18. Засоби і прийоми ПР.
19. Визначення інтегрованих комунікацій на місці продажу
20. Основні комунікативні характеристики маркетингових комунікацій.
21. Основні цілі директ-маркетингу.
22. Етапи проведення заходу прямого маркетингу.
23. Мережевий маркетинг як вид персональних продажів.
24. Етапи здійснення персональних продажів.
25. Засоби комунікацій, що використовуються при проведенні виставок.
26. Місце виставок в системі маркетингових комунікацій.
27. Спонсорювання як синтетичний вид маркетингових комунікацій.
28. Складові комунікаційного процесу брендингу.
29. Організація маркетингових комунікацій в компанії.
30. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

4.3 ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Визначення маркетингових досліджень. Історія та передумови виникнення. Класифікація по основним групам і напрямкам. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Класифікація по основним групам і напрямкам., суб'єкти та об'єкти маркетингових

- досліджень.
3. Напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
 4. Маркетингові інформаційні системи (МІС). Склад маркетингової інформаційної системи.
 5. Розгляд типів сучасних маркетингових інформаційних структур.
 6. Класифікація видів маркетингової інформації. Первинна і вторинна маркетингова інформація.
 7. Джерела і методи визначення вторинної маркетингової інформації. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації.
 8. Первинна маркетингова інформація: визначення, види, особливості, вимоги, методи збору.
 9. Методи маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Опитування. Переваги та недоліки. Критерії вибору опитування як методу збору інформації.
 10. Поняття вибірки. Контроль вибірки. Репрезентативність.
 11. Якість інформації. Гнучкість в опитуванні. Інтерв'ю. Спостереження.
 12. Експеримент. Характеристики експерименту.
 13. Основні інструменти маркетингового дослідження. Анкета як основний інструмент маркетингового дослідження.
 14. Види запитань. Види шкал. Шкала Лейкерта. Оціночна шкала.
 15. Аналіз і представлення результатів анкетування.
 16. Аналіз результатів з використанням статистичних критеріїв та математичних методів.
 17. Процедура організації маркетингового дослідження. Генеральна та вибіркова сукупності.
 18. Репрезентативність, зміст поняття. Види і типи вибірок.
 19. Формулювання задач якісного дослідження.
 20. Класифікація методів якісних досліджень.
 21. Прямі та непрямі методи якісних досліджень.
 22. Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Визначення місткості (ємності) ринку. Поняття та складові місткості ринку.
 23. Методи оцінки місткості ринку. Визначення сутності ринкових сегментів та ознаки їх класифікації. Головні характеристики ринкових сегментів.
 24. Показники стану ринку. Оцінка обсягу ринку на підставі статистичних даних про структуру кінцевого споживання. Балансовий метод.
 25. Вивчення кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку.
 26. Види ринків. Кон'юнктура утворювальні фактори.
 27. Прогнозування тенденцій розвитку ринку. Система методів прогнозування ринку. Вибір моделі прогнозування.
 28. Поняття і фактори інтенсивності конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.
 29. Виявлення основних конкурентів підприємства і оцінка їх характеристик.
 30. Конкурентні переваги, їх типи, джерела формування. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером.
 31. Сутність конкурентоспроможності. Аспекти конкурентоспроможності: товару, підприємства.
 32. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
 33. Вивчення поведінки споживачів-організацій.
 34. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Дослідження поведінки споживачів: психологічні та мотиваційні аспекти.
 35. Поняття й значення брендів в сучасній економіці.

36. Перевага наявності торгової марки.
37. Національні і приватні торгові марки.
38. Методики оцінки вартості брендів. Дослідження ринків компанії, з точки зору присутності на ньому відомих торгових марок.
39. Характеристика послуг. Відміну послуг від товарів.
40. Специфіка формування ринку послуг. Класифікація послуг на споживчому і діловому ринку.
- 41.

4.4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

- 1 Економічна природа ціни та її особливості.
2. Ціноутворення як інструмент маркетингу.
3. Визначення ціни.
4. Види цін.
5. Внутрішні фактори впливу на формування цінової політики підприємства.
6. Зовнішні фактори впливу на формування цінової політики підприємства.
7. Визначення можливого діапазону ціни товару.
8. Мінімальна і максимальна ціна товару.
9. Еластичність попиту за ціною.
10. Вплив держави на встановлення цін.
11. Методи ціноутворення, засновані на витратах при виробництві продукції.
12. Методи встановлення ціни на основі собівартості товару
13. Ринкові методи встановлення ціни.
14. Метод орієнтації на лідера при встановленні ціни.
15. Встановлення цін на основі торгів.
16. Визначення цінової стратегії
17. Стратегії диференційованого ціноутворення.
18. Стратегії конкурентного ціноутворення.
19. Стратегії асортиментного ціноутворення.
20. Цінові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
21. Сприймання ціни товару споживачем.
22. Стратегії психологічного ціноутворення.
23. Співвідношення між стратегією, тактикою і оперативним регулюванням цін.
24. Знижки як інструмент цінової політики підприємства.
25. Дослідження цінової кон'юнктури ринку.
26. Дослідження еластичності попиту за ціною на товари підприємства.
27. Дослідження цін конкурентів.
28. Особливості ціноутворення у сфері послуг.
29. Особливості ціноутворення в торгівлі.
30. Ціноутворення у будівництві.

5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2017. – 612 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: Навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
4. Белявцев М. І. Іваненко Л. М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2005. – 328 с.
5. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2005. – 332 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
7. Бойко И. И. Маркетинговые исследования: минимальный маркетинговый эксперимент: Учебное пособие для вузов. / И. И. Бойко; Укр. гуманит. ин-т. – К.: Кондор, 2005. – 280 с.
8. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
9. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А. В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 222 с.
11. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: Учебник. – М.: ЭКСМО, 2006. – 688 с.
12. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
14. Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2006. – 130с.
15. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320 с.
16. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посіб. – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.
17. Дугіна С. І., Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2013.
18. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення. – К.: КНЕУ, 2002. – 360с.
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 392с.
20. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
21. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2006. – 192 с.
22. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка: Пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
23. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
24. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. – 464 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; Науч.ред.и авт. вступ. ст. П. А. Соловьев. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 272 с.
26. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
27. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Підручник. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2005. – 186 с.
28. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы. – К.: с.

Альтерпрес, 2002. – 336 с.

29. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій. Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2007. – 256 с.

30. Маркетинг: Підручник. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр – 2005. – 422 с.

31. Маркетинг: практикум: Навч. посіб. / І. І. Вініченко та ін. – Донецьк: Юго-Восток, 2013. – 407 с.

32. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

33. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 3-тє вид., допов. і переробл. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 357 с.

34. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2012. – 239 с.

35. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2014. – 341 с.

36. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие для студ. вузов: Пер с англ. / П. Смит, К Бэрри, А. Пулфорд. – М.: Юнити, 2001 – 415 с.

37. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию методологии и оценке / М. Ю. Зарицкая (пер. с англ.). – пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання, 2005. – 418 с.

38. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 323 с.

39. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / Н. Амид (пер. с англ.). – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. – 748с.

40. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП) – К., 2003. – 159 с.

41. Павленко І. М. Мікроекономіка. Навчальний посібник. Рекомендовано МОН України. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 288 с.

42. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: 2-ге видання, перероблене та доповнене. Навч. пос. Рекомендовано МОН України. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 438 с.

43. Підлісний П. І., Паткевич Н. О. Мікроекономіка: Навчально-методичний посібник. – К.: ДЕТУТ, 2014. – с. 244 (гриф МОН)

**В.о.декана ФУТ,
д.е.н., проф.**



С.М. Боняр

**Укладач:
зав. кафедри економіки,
маркетингу та бізнес-
адміністрування,
д.е.н., проф.**



В.П. Яновська