

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

Схвалено Вченою радою
ВНЗ «Національна академія управління»
від «26» березня 2021 р., протокол № 2

Голова Вченої ради

С.А. Єрохін



Введено в дію наказом ректора
№15/1-ОД від 26.03.2021 р.

**ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
для вступу на навчання для здобуття ступеня магістр за спеціальністю
075 «Маркетинг»
(освітня програма «Маркетинг»)**

*для осіб, які здобули освітній ступінь бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста),
у тому числі за іншою спеціальністю (друга вища освіта)*

Київ-2021

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



Єрмошенко М.М.
(прізвище, ініціали)

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 7
від «23» лютого 2021 року

Завідувач кафедри



Єрмошенко М.М.
(прізвище, ініціали)

Розробники:

д.е.н., Єрмошенко М.М.

к.е.н., Серкутан Т.В.

к.е.н., Костинець Ю.В.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ.....	6
III. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ.....	15
VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	23
V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета фахового вступного випробування – перевірка рівня знань вступників, їх системності, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору на навчання за освітнім ступенем магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»).

Фахове вступне випробування для вступників на спеціальність 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») проводиться за екзаменаційними білетами, які складаються з чотирьох теоретичних та восьми тестових питань з дисциплін професійної підготовки «Маркетинг» відповідно до наведеної нижче програми.

Форма проведення – письмова відповідь на питання екзаменаційного білету.

Тривалість підготовки – 120 хвилин.

Мінімальний конкурсний бал – 100 балів.

При підготовці відповіді на завдання необхідно дотримуватись принципів академічної доброчесності та етики академічних відносин.

Вимоги до підготовки вступника:

Повинен знати:

- основні маркетингових досліджень;
- теоретичні основи маркетингової інформації;
- особливості організації роботи з постачальниками маркетингових досліджень;
- структуру і процес маркетингових досліджень;
- визначення місткості ринків;
- суть і значення ціни в системі ринкових відносин;
- сутність, продукції та методи її оцінювання;
- сутність та види маркетингових політик;
- цілі, функції та принципи маркетингового ціноутворення орієнтованого на конкурентів;
- цілі, функції та принципи маркетингового ціноутворення орієнтованого на споживачів;
- економічний зміст та стратегії маркетингових комунікацій;
- канали поширення комунікаційних звернень;
- особливості рекламування товару;

- сучасний стан інтегрованих маркетингових комунікацій.

Повинен вміти:

- здійснювати дослідження кон'юнктури ринку;
- застосовувати прогнозні дослідження збуту;
- визначати дослідження конкурентного середовища і конкурентів;
- визначити розмір попиту на ринку окремого товару;
- проводити планування нового продукту і розроблення товару;
- проводити коригування маркетингової цінової стратегії;
- здійснювати класифікацію ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію;
- здійснювати порівняльну характеристику основних елементів комплексу маркетингових комунікацій.

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

Розділ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Кодекс ESOMAR. Сутність маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та її функціонування.

Тема 2. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингових досліджень

Класифікація маркетингових досліджень за областю застосування. Суб'єкти маркетингових досліджень. Компанії з обмеженим набором послуг. Компанії універсального профілю.

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Основні етапи маркетингових досліджень. Класифікація планів дослідження. Пошукове дослідження. Класифікація вторинної інформації. Методи збирання вторинної інформації. Дескриптивне дослідження. Причинно-наслідкове дослідження. Структура і процес маркетингових досліджень.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях.

Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг.

Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості.

Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання.

Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань.

План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки.

Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості.

Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання в визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Організація моніторингу зовнішнього середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в визначенні кон'юнктури ринку. Дані панельних досліджень, їх використання в визначенні кон'юнктури ринку. Дескриптивні маркетингові дослідження store check та retail audit.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Дослідження каналів розподілу. Дослідження, які пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, які пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, які пов'язані з техніками продажів.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Дані синдикованих джерел у дослідженні сфери послуг. Опитування

споживачів для з'ясування задоволеністю роботою сфери послуг. Методи спостереження у сфері послуг. Дослідження mystery shopping у сфері послуг.

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Первинний статистичний аналіз. Побудова таблиць частот. Розрахунок основних показників, які пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Методи багатовимірного статистичного аналізу. Маркетингові завдання, що розв'язуються за допомогою дисперсійного аналізу. Однофакторний дисперсійний аналіз. Багатофакторний дисперсійний аналіз

Сутність факторного аналізу. Виконання факторного аналізу. Визначення переваг споживачів за допомогою факторного аналізу. Визначення поведінки споживачів за допомогою факторного аналізу.

Сутність кластерного аналізу. Виконання кластерного аналізу. Визначення місткості ринку та його сегментів за допомогою кластерного аналізу.

Сутність кореляційно-регресійного аналізу. Застосування кореляції для визначення взаємозв'язків маркетингових змінних. Моделювання та прогнозування за регресією.

Побудова таблиць спряженості.

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Поняття маркетингової товарної політики. Структура, цілі та завдання маркетингової товарної політики. Фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства. Поняття та сутність товарного потенціалу, товарного клімату. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Поняття товару. Рівні товару. Функції товару в умовах маркетингової орієнтації. Класифікація товарів. Поняття товарної номенклатури, асортименту, товарної одиниці. Показники товарної номенклатури. Мета і завдання асортиментної політики. Фактори впливу на асортимент продукції.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Стратегії ціноутворення. Етапи розробки цінової стратегії.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості товару. Показники якості. М'які та жорсткі параметри якості. Нормативні та консументні параметри якості. Мета та завдання управління якістю продукції. Коефіцієнт дефектності. Ланцюжок якості.

«Петля якості». Регламентация якості продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Поняття конкурентоспроможності товару. Групи показників конкурентоспроможності товару. Одиничні, комплексні (групові), інтегральний показники конкурентоспроможності товару. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару: відповідність споживчим вимогам, показник «рейтинг товару», відповідність споживчим перевагам, інтегральний показник, кластерний аналіз. Багатофакторний конкурентоспроможності. Напрями підвищення конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Елементи інфраструктури товарного ринку. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції. Індекс Херфіндела-Хіршмана. Класифікація споживачів за станом купівельної спроможності, за здатністю адаптації до нових товарів, за стилем життя і мотивацією поведінки, на основі соціологічних підходів.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Основні проблеми, котрі виникають у взаємовідносинах суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Теорія граничної корисності. Внутрішні та зовнішні фактори мотивації споживачього попиту. Культура, субкультура, соціальний стан покупця. Вплив референтних груп, родини, соціальних ролей і статусу на споживчу поведінку. Вплив оформлення товару на поведінку споживача: рівень якості, характеристики, назва марки, упаковка, сервіс.

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Напрями комплексного дослідження товарного ринку: макросередовище, мікросередовище, внутрішнє середовище підприємства. Кон'юнктурні дослідження. Вивчення споживачів. Конкурентні дослідження. Вивчення посередників. Процес маркетингового дослідження товарного ринку.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Поняття цільового ринку. Призначення та зміст сегментування ринку. Фактори сегментації споживчого ринку. Сегментація промислового ринку. Методика вибору цільового ринку. Методи сегментування: метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу. Оцінка привабливості сегмента. Оцінка можливостей фірми конкурувати в певному сегменті. Стратегії маркетингу в залежності від рівня сегментації ринку. Позиціонування товару на ринку.

Тема 10. Організація управління продуктом

Рівні управління товаром. Управління товарною номенклатурою. Прийняття стратегічних рішень про товар. Стратегії диверсифікації та інтеграції. Управління асортиментною групою (товарною лінією). Завдання

асортиментної політики. Фактори впливу на асортиментну політику підприємства. ABC-аналіз. XYZ-аналіз. Товарна марка, її види. Управління на рівні товарної марки. Марочні стратегії. Фірмовий стиль. Бренд.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів. Фактори впливу на профіль життєвого циклу товару. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів та управління ними. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Поняття "нового товару", товарної інноваційної політики. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємства. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Інноваційні ризики. Оцінювання ефективності створення і комерціалізації нового товару.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Сутність стандартизації продукції. Національна, міждержавна, міжнародна стандартизація. Нормативно-технічна документація. Міжнародні стандарти ISO серії 9000. Значення сертифікації у конкурентному середовищі. Обов'язкова та добровільна сертифікація. Державна система сертифікації. Етапи сертифікації підприємства за стандартами ISO серії 9000. Штрих-код. Види штрихових кодів. Європейська система кодування EAN.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Значення упаковки товару. Види упаковок. Елементи упаковки товару. Функції упаковки: локалізації продукту, захисна, забезпечення зручності використання продукту, комунікаційна. Упаковка як інструмент маркетингу. Вимоги до упаковки.

Розділ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Концепція ціноутворення в системі маркетингу

Формування маркетингової цінової політики підприємства. Система цін та їх класифікація.

Сутність цінової політики. Система цін та їх класифікація. Цілі та завдання цінової політики. Вплив цінової політики на підприємство, споживачів, конкурентів.

Чинники, що впливають на цінову політику і рівень ціни.

Сукупність чинників, що впливають на встановлення ціни. Зовнішні чинники і внутрішні чинники. Загальна модель встановлення ціни. Етапи встановлення ціни.

Законодавча база формування цінової політики.

Пряме і опосередковане регулювання процесів ціноутворення. Сукупність

законодавчих актів, регулюючих встановлення цін. Напрямки регулювання внутрішніх і експортних цін.

Тема 2. Маркетингова політика орієнтована на витрати

Принципи витратного ціноутворення. Сутність витратного підходу до встановлення ціни. Переваги і недоліки витратного підходу. Умови, що сприяють ефективному витратному ціноутворенню.

Визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом виробництва і прибутком.

Контроль над витратами. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку. Аналіз безбитковості.

Методи визначення ціни при витратному ціноутворенні.

Розрахунок ціни на основі стандартної націнки. Розрахунок ціни по принципу "витрати плюс". Розрахунок ціни на основі кривих освоєння. Ціноутворення з орієнтацією на прибуток.

Тема 3. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на конкурентів

Ринкові структури: їх вплив на встановлення ціни .

Чинники, що визначають ринкову структуру. Вплив характеристик продавця, покупця і продукту на ринкову структуру. Умови входження до ринку та виходу з нього. Конкурентні моделі ринку. Цінова і нецінова конкуренція. Методи конкурентного ціноутворення.

Цінові рішення, що забезпечують одержання підвищеного прибутку.

Цінова дискримінація – першого, другого і третього ступеню. Двоповерхова ціна. Блокова ціна. Комплексна ціна.

Встановлення ціни за принципом пікового ціноутворення. Визначення ціни при перехресному субсидуванні. Політика цінової збалансованості ринку. Цінове заохочення вірності споживачів продукції підприємства. Рандомізоване ціноутворення.

Тема 4. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на споживачів

Ціннісний підхід до цінової політики.

Ціннісний підхід і одержання прибутку. Співвідношення цінності товару і його ціни. Процес визначення цінності товару. Визначення виграшу споживача. Кількісний аналіз попиту.

Еластичність попиту і аналіз еластичності. Еластичність і загальна виручка від продажу товару. Чинники, що впливають на еластичність попиту. Методи визначення ціни, орієнтовані на попит.

Чутливість покупців до зміни цін.

Наявність чинників, що змінюють чутливість споживачів. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників. Унікальність товару. Витрати споживачів на переключення. Утрудненість порівнянь товарів. Оцінка якості товару через ціну. Дорожнеча товару. Значущість кінцевого результату. Можливість поділу витрат споживача. Міра справедливої ціни. Ефект створення запасів.

Схема оцінки чутливості споживачів до зміни ціни.

Психологічне сприйняття ціни споживачами.

Сприйняття споживачами цінових відмінностей – процентних відмінностей, неокруглених закінчень. Вплив поточної ціни. Вплив попередньої ціни. Вплив контексту покупки. Вплив уявлень на сприйняття ціни. Ціни на вірогідні товари.

Тема 5. Розробка ефективної цінової стратегії

Особливості формування цінової стратегії.

Етапи формування цінової стратегії. Загальні стратегії ціноутворення. Стратегія “зняття вершків”. Проникаюче ціноутворення. Нейтральне ціноутворення. Стратегічна цінова сегментація.

Адаптація цінової стратегії до ринкових змін.

Ціна і життєвий цикл товару. Ціноутворення на етапі впровадження товару на ринок. Ціноутворення на етапі зростання. Ціноутворення на зрілу продукцію. Ціноутворення на етапі спаду.

Тема 6. Корегування маркетингової цінової політики

.Базова ціна і її зміни. Корегування базової ціни Знижки і заліки. Цінова лінія. Ціна збиткового лідера. Ситуаційні ціни. Купонаж.

Контроль цінових рівнів. Основні аспекти контролю. Контроль за рівнем цін, які встановлюють посередники. Методи впливу на посередників.

Контроль реакції на зміни ціни. Реакція споживачів на підвищення /зниження цін. Реакція конкурентів на підвищення /зниження цін.

Реакція підприємства на зміни ціни конкурентами. Методи дослідження цінової динаміки.

Аналіз фактичних даних про покупки – дослідження агрегованих даних про продаж, вивчення даних панельних обстежень, обстеження магазинів. Експерименти в магазинах і лабораторіях.

Тема 7. Міжнародне ціноутворення

Зміст та особливості використання цін за умовами Incoterms-2010

Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на доставку вантажів.

Сутність трансфертної ціни.

Орієнтація стратегії цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.

Цінові стратегії залежно від цілей підприємства на зовнішньому ринку

Біржове ціноутворення. Аукціони. Міжнародна електронна торгівля.

Метод ціноутворення на основі закритих торгів.

Розділ 4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях

Потреби, мотиви, ставлення. Результати вивчення мотивації покупця. Процес прийняття рішень про покупку.

Тема 2. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій

Основні функції маркетингових комунікацій. Переваги й недоліки реклами. Переваги й недоліки стимулювання збуту. Переваги й недоліки персонального продажу. Переваги й недоліки PR. Переваги й недоліки прямого маркетингу.

Тема 3. Ефективне формування комплексу маркетингових комунікацій

Визначення цілей. Визначення адресатів. Фактори, які визначають структуру комплексу просування: тип покупця, тип товару, етап життєвого циклу товару, розмір підприємства, бюджет просування, концентрація споживачів, категорія споживачів, характер продукції, характеристика каналу збуту. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень.

Тема 4. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Існуючі стратегії просування товару, їхня характеристика. Вибір стратегії. Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

Тема 5. Канали поширення комунікаційних звернень

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень. Переваги й недоліки газет. Переваги й недоліки журналів. Переваги й недоліки телебачення. Переваги й недоліки радіо. Переваги й недоліки зовнішньої реклами. Переваги й недоліки реклами на транспорті. Переваги й недоліки сувенірної продукції. Переваги й недоліки реклами на місці продажу. Переваги й недоліки Direct mail.

Тема 6. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій

Цілі, задачі й основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Вивчення споживачів. Дослідження товару. Аналіз ринку. Аналіз засобів комунікації.

Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій

Дослідження ефективності маркетингової комунікації. Аналітична оцінка сучасних методів. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Процес маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.

Тема 8. Рекламування товару

Роль реклами в суспільстві. Реклама як форма платної і безособової комунікації. Комунікаційні особливості реклами. Функції реклами.

Класифікація видів реклами. Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами. Фірмова реклама. Основні елементи фірмового стилю. Планування рекламної кампанії. Рекламний бюджет.

Тема 9. Організація роботи з громадськістю

Поняття PR і його сучасне трактування. Цілі, задачі і функції PR. Напрямки діяльності в сфері PR . Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR.

Тема 10. Стимулювання збуту товарів

Цілі і засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів. Цінове і нецінове стимулювання споживачів. Стимулювання співробітників збутової служби підприємства. Контроль і оцінка результатів стимулювання.

Тема 11. Персональний продаж товарів

Сутність і комунікативні особливості персонального продажу. Форми і види персональних продажів. Керування персональними продажами. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі. Прямий маркетинг.

Тема 12. Організація виставок і ярмарків

Цілі виставок і ярмарків. Вибір виставки. Складання кошторису. Підбір і підготовка фахівців. Вибір місця для стенда та залучення уваги. Рекламно-пропагандистська робота. Роздавальний матеріал. Можливості реклами на виставці.

Тема 13. Упаковка як засіб комунікації

Функції упаковки. Концепція ефективної упаковки. Структура - фізична форма упаковки. Вибір кольору упаковки. Візуально-графічні знаки на упаковці.

Тема 14. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи організації ІМК. Планування ІМК. Розроблення комплексної програми. Повна модель ІМК. Бюджетування.

Тема 15. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію

Ефекти і закони печатної реклами. Ефекти і закони телевізійної реклами. Ефекти і закони розробки рекламних звернень. Ефекти і закони стимулювання збуту. Ефекти і закони персонального продажу

ІІІ. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ фахового вступного випробування

Маркетингові дослідження

Теоретичні питання

1. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Способи організації маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформаційна система.
4. Дослідження зовнішньої підприємницького середовища.
5. Дослідження ринкового попиту та його визначення.
6. Дослідження ринків: поняття та сутність. Підходи до вивчення ринків.
7. Маркетингові дослідження в системі Інтернет.
8. Напрямки вивчення споживачів.
9. Загальна характеристика етапів проведення маркетингових досліджень.
10. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.
11. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
12. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення відношення споживачів.
13. Визначення проблематики для маркетингового дослідження і метод логіко-сміслового моделювання проблем.
14. Формулювання цілей маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень.
15. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, казуальні дослідження.
16. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів.
17. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень. Типи експериментів.
18. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром споживача на лояльність.
19. Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.
20. Вивчення поведінки споживачів при купівлі і після неї.
21. Види даних для маркетингових досліджень. Методи аналізу документів.
22. Психографічні вимірювання при вивченні стилю життя і сегментуванні.
23. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
24. Вивчення нового продукту. Визначення факторів успіху нового продукту.
25. Визначення методів збору даних для маркетингових досліджень. Їх загальна характеристика.
26. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
27. Метод фокус-групи та інші якісні методи.
28. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни.
29. Методи опитування.
30. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.
31. Методи отримання даних від респондентів і їх вибір для маркетингових досліджень.

- 32.Маркетингові дослідження рекламної діяльності.
- 33.Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Вимірювання та розробка форм для збору даних.
- 34.Панельні методи дослідження.
- 35.Методи вимірювань. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
- 36.Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.
- 37.Анкетування: поняття, види, сутність і особливості складання.
- 38.Дослідження ефективності рекламної компанії.
- 39.Етапи розробки вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.
- 40.Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.
- 41.Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.
- 42.Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.
- 43.Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних.
- 44.Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
- 45.Аналіз даних. Перетворення даних.
- 46.Види статистичного аналізу та їх характеристика.
- 47.Інструменти дескриптивного аналізу. Аналіз відмінностей.
- 48.Факторні моделі прогнозування місткості ринку
- 49.Експертні оцінки: визначення та загальні характеристики.
- 50.Підготовка заключного звіту про проведене дослідження.

Маркетингова товарна політика

Теоретичні питання

1. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.
2. В чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розробки та реалізації?
3. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання
4. Що таке товар з точки зору економічної теорії? Надайте визначення товару та послугі як категорії маркетингу.
5. Які види та рівні товарів Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
6. Які види послуг Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
7. У чому різниця між товаром та послугою з точки зору маркетингу?
8. Дайте визначення ціні як економічній категорії. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?
9. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?
- 10.Що таке цінова політика? Які завдання виконує цінова політика підприємства?
- 11.Види цінової політики підприємства, їх зміст та умови використання.
- 12.Методи ціноутворення, їх зміст.
- 13.Які витрати впливають на цінову політику підприємства?
- 14.Проаналізувати види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.

15. Що таке коригування цін, в яких випадках воно здійснюється?
16. Дайте визначення якості продукції? Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?
17. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.
18. Що таке система якості?
19. Що таке “петля якості”, назвіть її основні етапи.
20. В чому полягає зміст конкурентоспроможності товару? Яке значення має конкурентоспроможності товару?
21. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів.
22. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару та методи їх обчислення.
23. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, його зміст та визначення
24. Рейтинг товару: зміст, значення, розрахунок.
25. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний фактор її комерційного успіху.
26. Імідж товару та чинники що його визначають.
27. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів і послуг.
28. Які тенденції розвитку ринку товарів і послуг спостерігаються останнім часом в економіці?
29. Охарактеризуйте економічні теорії споживчої поведінки. В чому їх переваги та недоліки?
30. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача Вам відомі?
31. Теорія Т. Веблена її зміст та значення у дослідженні споживчої поведінки.
32. В чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
33. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення, фактори що впливають на ринковий попит.
34. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
35. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.
36. В чому полягає сутність маркетингових досліджень? Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
37. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень. Які види маркетингових досліджень Вам відомі?
38. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
39. Інформація у маркетингу та її джерела.
40. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
41. Що таке сегментування ринку, його призначення?
42. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
43. Які методи сегментування ринку Вам відомі?
44. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
45. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?
46. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу. Які фактори впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?

47. Назвіть та охарактеризуйте етапи формування товарно-асортиментної політики.
48. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики Вам відомі?
49. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
50. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
51. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.
52. В чому зміст життєвого циклу товару? Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
53. Управління життєвим циклом товару.
54. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
55. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки. Коли у підприємства виникає необхідність розробки нового продукту?
56. Опишіть процес планування та створення нового продукту.
57. Що таке ідентифікування продукції, в чому полягає його зміст? Які види ідентифікування продукції Вам відомі?
58. Що таке товарна марка та товарний знак? Чи є між ними різниця?
59. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?
60. В чому полягає зміст та значення упаковки продукції? Які функції виконує упаковка?
61. Які вимоги ставляться до упаковки? Як відбувається процес розробки упаковки?

Маркетингове ціноутворення

Теоретичні питання

1. Сутність і значення ціни в маркетингу.
2. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на цінову політику.
3. Зовнішні чинники, що впливають на цінову політику.
4. Етапи процесу встановлення ціни.
5. Основні напрямки законодавчого впливу на цінову політику підприємства.
6. Визначення взаємоз'язку між витратами, обсягом виробництва і прибутком.
7. Витратне ціноутворення: переваги, недоліки, проблеми.
8. Розрахунок ціни на основі стандартної надбавки.
9. Розрахунок ціни з орієнтацією на прибуток.
10. Ринкові структури, їх вплив на встановлення ціни.
11. Цінові рішення, що забезпечують одержання підвищеного прибутку.
12. Особливі цінові рішення підприємства.
13. Сутність ціннісного підходу до формування ціни.
14. Кількісний аналіз попиту, методи конкурентного ціноутворення.
15. Чинники чутливості покупців до ціни.
16. Психологічне сприйняття ціни споживачами.
17. Особливості формування цінової стратегії.
18. Адаптація ціни до ринкових змін.
19. Напрямки корегування базової ціни.
20. Цінові знижки і заліки.
21. Контроль за рівнями цін і їх динамікою.

22. Вплив посередників на рівень цін.
23. Реакція споживачів і конкурентів на підвищення цін.
24. Зміна ціни конкурентами і можлива реакція підприємства.
25. Методи дослідження цінової динаміки.

Маркетингові комунікації

Теоретичні питання

1. Поняття «комунікації», їх сутність та види.
2. Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових.
3. Маркетингові комунікації як складова масових комунікацій.
4. Процес маркетингових комунікацій та характеристика його складових.
5. Сутність та зміст маркетингових комунікацій.
6. Маркетингові комунікації: цілі, завдання, функції.
7. Класифікації маркетингових комунікацій за різними ознаками.
8. Споживачі в системі маркетингових комунікацій та їх класифікація.
9. Цільові аудиторії маркетингових комунікацій та їх характеристика.
10. Політика маркетингових комунікацій як складова маркетингового комплексу.
11. Стратегічне планування в системі маркетингу.
12. Стратегії маркетингових комунікацій.
13. Інтегровані маркетингові комунікації.
14. Походження та сутність понять ATL та BTL.
15. Реклама: сутність та зміст.
16. Історія розвитку реклами.
17. Реклами: функції та особливості.
18. Класифікації реклами за різними ознаками.
19. Етапи планування рекламної діяльності.
20. Методи визначення бюджету рекламної кампанії.
21. Особливості створення рекламних звернень.
21. Державне регулювання реклами в Україні.
22. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій.
23. Стимулювання продажу товарів: цілі та особливості.
24. Стимулювання продажу щодо кінцевих споживачів товарів.
25. Стимулювання продажу щодо торгівельних посередників.
26. Стимулювання продажу щодо власного торгівельного персоналу.
27. Знижки з ціни як засіб стимулювання продажу. Особливості застосування.
28. Планування заходів щодо стимулювання продажу товарів.
29. Сутність та зміст роботи з громадськістю (PR).
30. Характеристика основних заходів роботи з громадськістю (PR).
31. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій.
32. Особливості політичного PR.
33. Сутність та зміст реклами в місцях продажу.
34. Мерчадайзинг в системі маркетингу.
35. POS-матеріали та особливості їх застосування.
36. Вітрина як засіб реклами в місцях продажу.

37. Сутність та зміст прямого маркетингу (директ маркетингу).
38. Пряма поштова розсилка як засіб директ маркетингу.
39. Особливості прямого маркетингу за телефоном.
40. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.
41. Прямий маркетинг товарів виробничого призначення.
42. Сутність та зміст персонального продажу товарів.
43. Етапи персонального продажу товарів та їх характеристика.
44. Психологічні основи персонального продажу.
45. Виставки та ярмарки в системі маркетингових комунікацій підприємства.
46. Прийняття рішень про участь в виставково-ярмаркових заходах.
47. Навчання стендистів для виставково-ярмаркової діяльності та особливості їх роботи.
48. Упаковка в системі маркетингових комунікацій підприємства.
49. Проблеми використання упаковки в сучасному світі та шляхи їх розв'язання.
50. Функції упаковки товару.
51. Реалізація комунікаційної функції упаковки.
52. Марка, товарний знак та фірмовий стиль: взаємозв'язок категорій.
53. Упаковка товару та фірмовий стиль підприємства.
54. Сутність та роль товарної марки в сучасному світі.
55. Основні підходи до створення нової упаковки.
56. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
57. Види спонсорства.
58. Брендинг: сутність та зміст.
59. Методика розробки назви майбутнього бренду.
60. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
61. Планування маркетингових комунікацій на підприємстві.
62. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
63. Економічні показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
64. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання продажу товарів.
65. Порівняльна характеристика реклами та паблік рілейшинз.
66. Порівняльна характеристика реклами та спонсорства.
67. Порівняльна характеристика реклами та прямого маркетингу.
68. Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу.
69. Використання мережі Інтернет в сучасних маркетингових комунікаціях.
70. Функції та обов'язки мерчадайзера.
71. Телебачення як носій маркетингових комунікацій.
72. Радіо як носій маркетингових комунікацій.
73. Періодичні друковані видання (газети, журнали) як носії маркетингових комунікацій.
74. Інтернет як носій маркетингових комунікацій.
75. Зовнішні носії маркетингових комунікацій.
76. Поняття бренд, шляхи та проблеми створення.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Екзаменаційний білет № 1

Дайте стислу відповідь на теоретичні питання:

1. Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.
2. Управління життєвим циклом товару.
3. Витратне ціноутворення: переваги, недоліки, проблеми.
4. Методика розробки назви майбутнього бренду.

Тести (оберіть правильну відповідь):

1. Яку систему являє собою маркетинг?

- А) виробничу
- Б) збутову
- В) виробничо-збутову
- Г) економічну

2. Які позначення товарної марки неможуть набути правової охорони?

- А) державні герби.
- Б) елементи міжнародних організацій
- В) офіційні назви держав
- Г) будь-яке позначення товарної марки може набути правову охорону

3. На які фактори слід зважати увагу підприємству у процесі визначення асортиментної політики?

- А) темпи науково-технічного процесу
- Б) зміни структури попиту
- В) наявність власних виробничих і маркетингових «ноу-хау»
- Г) всі відповіді вірні

4. Етапи, які проходить покупець до моменту прийняття рішення про купівлю носять назву:

- А) Зворотна реакція;
- Б) Оцінка результатів комунікації;
- В) Стани купівельної готовності;
- Г) Період вагання;

5. При опитуванні респондентів проводиться:

- А) експеримент
- Б) описативне дослідження
- В) аналіз вторинної інформації
- Г) пошукове дослідження

6. Стандартна похибка вибірки залежить від:

- А) абсолютної похибки вибірки
- Б) генерального середнього та обсягу вибірки
- В) вибіркового середнього та рівня довіри
- Г) від стандартного відхилення і обсягу вибірки

7. Коли виробник спрямовує рекламну кампанію, і програму стимулювання продажів на кінцевих споживачів, щоб вони запитували товар в роздрібних точках, ця стратегія називається:

- А) Стратегія проштовхування;
- Б) Стратегія просування;
- В) Стратегія попиту;
- Г) Стратегія комунікацій.

8. Завоювання лідерства на ринку за показником якості потребує:

- А) значних капіталовкладень у науково-дослідну роботу;
- Б) суттєвої зміни системи збуту, пакування, транспортування;
- В) підвищення ціни, щоб покрити значні витрати;
- Г) усі відповіді є правильними.

VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожен екзаменаційний білет містить чотири теоретичні питання та вісім тестів.

Відповідь на кожне теоретичне питання оцінюється у 30 балів, відповідь на кожне тестове питання оцінюється у 10 балів, тобто, разом результат потенційно складає максимально 200 балів. Приймальна комісія оцінює письмові відповіді вступника за наступними критеріями:

1. Теоретична частина

Кожне теоретичне питання оцінюється за 30-ти бальною шкалою за умови:

30 балів – вступник дав правильну і вичерпну відповідь на поставлене запитання, продемонстрував відмінні знання літературних джерел та понятійного апарату;

20 балів – вступник загалом відповів на поставлене запитання, але недостатньо глибоко висвітлив всі аспекти даного питання, помилився у використанні понятійного апарату та тому подібне;

10 балів – вступник надав невичерпну, частково помилкову відповідь;

0 балів – вступник взагалі нічого не відповів.

Максимальна кількість балів за теоретичну частину екзаменаційного білета з чотирьох питань – 120 балів.

3. Тести

10 балів – правильна відповідь на тест.

0 балів – неправильна відповідь.

Максимальна кількість балів за вісім тестів у кожному екзаменаційному білеті – 80 балів.

Високий рівень (180 – 200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150 – 179 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (120 – 149 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.

Низький рівень (100 – 119 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.

Незадовільний рівень (до 99 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

У.СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативні акти:

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
3. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
5. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>
6. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)" від 30.03.2020 р. № 540-IX

Основна:

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с
2. Бакунов О.О.Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
3. Березін О. В. Управління ціноутворенням : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2015. – 176 с.
4. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. – Львів : „Новий світ - 2000”, 2016. – С. 155-214.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст] : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
6. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
7. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОРМ Іванченко І.С., 2016. 237 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: Університетська книга,2016.–234 с.
9. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2018. — 186 с.
10. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

11. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
12. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
13. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
14. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.
15. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. / Колесников О. В. – 3-те вид., виправл. та доповн. – К. : ЦУЛ, 2016. – 159 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, – 2017. – 240 с