



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

---

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Голова приймальної комісії,

Ректор

\_\_\_\_\_ професор Єрохін С.А.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**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-2020**

Схвалено Вченою радою  
ВНЗ «Національна академія управління»  
від «15» травня 2020 р., протокол № 4

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_ С.А. Єрохін

Введено в дію наказом ректора  
№ \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Затверджено на засіданні  
Кафедри маркетингу (дистанційно)  
протокол № 9 від 18 березня 2020 р.

**Укладачі:**

Єрмошенко М.М., д.е.н., професор  
Серкутан Т.В., к.е.н., доцент  
Костинець Ю.В., к.е.н., доцент

## **ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

- I. Пояснювальна записка
- II. Структура програми
- III. Перелік питань до екзаменаційного білету фахового вступного випробування
- IV. Критерії оцінювання
- V. Список рекомендованих джерел

## 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 здійснюються у вигляді письмового комплексного екзамену, до складу якого входять тестові питання і практичні завдання з навчальних дисциплін: Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика, Маркетингова політика комунікацій.

**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.

## **II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ**

### **МОДУЛЬ 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 синдигованих 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.



## **МОДУЛЬ 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». Регламентація 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. Багатокутник 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 споживацького 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. Позичіонування 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.

## **МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

### **Тема 1. Введення в ціноутворення**

#### 1. Концепції ціни в економічній теорії.

Витратна концепція ціни. Маржиналістська концепція ціни. Концепція граничної корисності. Неокласична концепція ціноутворення. Ординалістська концепція встановлення ціни.

#### 2. Концепція рівноважної ціни.

#### 3. Концепція ціни в системі маркетингу.

Концепція «магічного трикутника» Туккеру. Маркетинговий підхід до визначення ціни. Відмінність маркетингового підходу визначення ціни від загальноекономічного.

### **Тема 2. Формування цінової політики**

#### 1. Формування цін у сучасній економіці.

2. Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства.

Сутність маркетингової цінової політики в контексті загальної стратегії маркетингу підприємства. Роль ціноутворення в комплексі маркетингу. Поняття цінової стратегії та цінової тактики. Активна та пасивна цінова політика. Етапи процесу маркетингового ціноутворення.

#### 3. Мета маркетингового ціноутворення.

Класифікація цілей маркетингового ціноутворення: максимізація прибутку; завоювання лідерства за показником частки ринку; завоювання лідерства за показником якості товару; забезпечення виживання.

### **Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики**

#### 1. Склад та структура ціни.

Основні елементи ціни. Склад ціни. Структура ціни. Співвідношення цін.

#### 2. Функції ціни.

Основні функції ціни в умовах ринкової економіки: облікова функція; стимулююча функція; функція розподілу; функція збалансування попиту та пропозиції; функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.

#### 3. Принципи ціни.

#### 4. Особливості формування ціни в Інтернет-економіці.

Сутність та особливості ціноутворення в Інтернет-економіці. Фактори, які

впливають на ціноутворення в Інтернеті. Методи встановлення цін в Інтернеті.

#### **Тема 4. Система цін та їхня класифікація**

##### **1. Сучасна класифікація цін.**

Ознаки класифікації цін. Різновиди цін за такими ознаками: за характером обороту обслуговування; залежно від ступеня державного впливу; за засобом встановлення; залежно від чинника часу; згідно з засобом отриманої інформації щодо рівня цін; залежно від типу ринку; за географічною ознакою; світові ціни.

##### **2. Різновиди цін залежно від сфери торгівлі.**

##### **3. Різновиди цін, що відрізняються ступенем та методами регулювання.**

##### **4. Інші різновиди цін**

#### **Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення**

##### **1. Класифікація факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення.**

Класифікаційні ознаки чинників маркетингового ціноутворення: за змістом, за сферою прояву чинника, за формою прояву чинника, залежно від стадії життєвого циклу об'єкта.

##### **2. Характеристика основних факторів ціноутворення.**

Основні чинники ціноутворення: витрати (постійні, змінні), попит (цінова еластичність попиту), конкуренція (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія).

##### **3. Фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни.**

Ефект референтної ціни. Ефект справедливої ціни. Рамковий ефект. Ефект співвідношення ціна-якість. Ефект витрат перемикання. Ефект сумарних витрат.

##### **4. Характеристика додаткових чинників ціноутворення.**

Додаткові чинники ціноутворення: загальна стратегія маркетингу підприємства, етап життєвого циклу товару, особливості виробництва, частка ринку, сервісне обслуговування та ін.

#### **Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

##### **1. Класифікація методів встановлення цін в маркетингу.**

##### **2. Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати.**

Метод витрати плюс прибуток. Метод цільового прибутку. Метод ціноутворення, орієнтований на визначення точки беззбитковості.

##### **3. Ринкові методи встановлення цін.**

Методи встановлення цін з орієнтацією на споживача. Методи на основі

сприйняття цінності товару. Методи з орієнтацією на попит. Методи встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію.

4. Нормативно-параметричні методи встановлення цін.

### **Тема 7. Процедура ухвалення рішень щодо визначення ціни**

1. Базові підходи до встановлення цін.

Етапи встановлення цін у маркетингу.

### **Тема 8. Коригування ціни**

1. Роль та значення розподілу ринку на цінові сегменти.

Підходи до сегментації ринку за ціною.

2. Коректування ціни з урахуванням знижок

Тактичні рішення щодо маркетингового ціноутворення. Види знижок.

### **Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні**

1. Методи дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки.

2. Методи дослідження сприйнятої цінності та цінової чутливості споживачів.

Сутність маркетингових досліджень цін. Напрямок досліджень чинників ціноутворення. Система чинників, які впливають на процес ціноутворення.

Особливості аналізу цінової чутливості споживачів. Аналіз впливу цінової еластичності на обсяг збуту підприємства. Дослідження системи цінностей споживачів.

3. Методи дослідження цін конкурентів. Значення моніторингу цін конкурентів у процесі формування цінової політики підприємств. Етапи проведення моніторингу цін конкурентів.

### **Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення**

1. Етапи розробки цінової стратегії

2. Маркетингові цінові стратегії на стадіях ЖЦТ.

3. Маркетингові цінові стратегії на конкурентних ринках.

4. Маркетингові цінові стратегії в межах товарної номенклатури.

Стратегії диференційованого ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення. Стратегії асортиментного ціноутворення.

5. Стратегії позиціонування за співвідношенням ціна/якість.

## **Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

1. Принципи встановлення світових цін. Состав та структура імпоротної та експортної ціни.
2. Встановлення базисних цін у міжнародній практиці
3. Індикативні ціни

## **Тема 12. Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні**

1. Сутність та різновиди цінових ризиків.  
Цінові ризики. Види цінових ризиків.
2. Маркетинговий аналіз цінових ризиків.  
Зміст маркетингового аналізу цінових ризиків.
3. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці.  
Методи управління ціновими ризиками.

## **Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні**

1. Державне регулювання ринку та цін.  
Сутність державного регулювання ринку та цін.
2. Політика цін при державному регулюванні цін.  
Вплив законодавчої бази на процес ціноутворення в Україні

## **Тема 14. Ціноутворення брендів**

1. Методи оцінювання вартості бренда.  
Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки. Витратний метод оцінювання бренду. Дохідний метод оцінювання бренду. Порівняльний метод оцінювання бренду.
2. Стратегії позиціонування та розвитку брендів.  
Нішевий бренд. Престижний бренд. Тупиковий бренд. Доступний бренд.

## **МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу**

Комуникативна політика як підсистема комплексної системи маркетингу. Визначальний вплив стратегії і цілей маркетингу на стратегії і цілі МКП. Комплекс маркетингових комунікацій. АТІ (above the line — над лінією) та ВТІ (below the line — під лінією) Диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Завдання маркетингової політики комунікацій. Специфічні риси маркетингових комунікацій. Дійові особини маркетингових комунікацій. Стратегії дій на окремих елементів МКП на етапах життєвого циклу товарів. Сучасна теорія комунікацій. Лінійна модель комунікації. Модель Шеннона—Уівера. Засоби масової інформації. Закон України «Про рекламу».

### **Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій**

Класифікація МКП. Види комунікацій в залежності від питань Чому?, Для кого? Як? Цілі МКП, задачі та розробка типових стратегій по цільовій аудиторії. Характеристика типових стратегій. Вплив на цільові ринки. Функції КПМ. Комуникативна та економічна функція Основі планування маркетингової комуникативної політики на підприємстві. Освітній і соціальний аспект МКП. Залежність форми МКП від життєвого циклу товару. Етапи розвитку МКП. Характеристика десятилітніх етапів у США та аналогія їх з Україною. Еволюція КПМ.

### **Тема 3. Рекламування товару**

Реклама як важливий компонент загальної структури ділової активності. Форми рекламної діяльності. Особливості сучасної реклами. Підпорядкування реклами завданням маркетингу. Цілі рекламної комунікації. Рекламування товарів широкого вжитку. Рекламування товарів промислового призначення. Планування рекламної діяльності. Раціональні, емоційні та моральні мотиви рекламного звернення. Рекомендації для написання якісного звернення. Послідовність читання рекламного звернення. Оцінка якості рекламного звернення. Засоби розповсюдження реклами. Консьюмеризм – рівноправний партнер у ділі захисту прав споживачів. Закони про рекламу, інформацію, захист прав споживачів. Наближення законів України до міжнародного законодавства.



#### **Тема 4. Стимулювання продажу товарів**

Маркетингова політика стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії. Способи стимулювання. Цінове стимулювання. Форми цінових знижок. Поєднаний продаж. Активна пропозиція: конкурси, лотереї та ігри. Сервіс, гарантійне обслуговування, наявність сервісних центрів. Стимулювання торговельної мережі та стимулювання торговельного персоналу.

#### **Тема 5. Організація роботи з громадськістю**

Поняття PR, його визначення. Цілі та завдання PR. Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі. Реклама та PR, їх схожі риси та відмінності. Напрямки зусиль PR. Основні інструменти PR. Встановлення й підтримування зв'язків з пресою. Участь представників фірм у роботі конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Товарна публіциті. Модель організації PR-діяльності. Поняття та основні елементи PR-звернення. Структура PR-звернення, канали його розповсюдження.

#### **Тема 6. Реклама на місці продажу**

Стилістичні прийоми в МПК. Використання перелічень у відповідях на запитання – Що Вам потрібно від товару. Використання нумерації (1, 2, 3, 4 і т. д.); Колізія слів; Використання звуків для направленої впливу. Два срібних правила викладання факторів, впливаючих на вибір товару. Використання шоу, спецефектів.

#### **Тема 7. Прямий маркетинг**

Визначення прямого маркетингу. Інструменти, які використовуються для побудови діалогу із споживачами у прямому маркетингу. Серійність і взаємозв'язок повідомлень. Формування бази даних. Директ-мейл маркетинг, комунікативні цілі директ-маркетингу. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Загальні характеристики, які притаманні усім формам прямого маркетингу. Етапи ПМ-кампанії. Фактори успіху ПМ-кампанії. Побудова психографічного портрета (профіль споживача).

#### **Тема 8. Організація виставок і ярмарків**

Система торгових виставок та ярмарків. Роль виставок і ярмарків в МПК. Відмінності між виставками і ярмарками. Класифікація. Реалізація участі в

ярмарку (виставці). Зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента. Поняття «комунікації на виставці (ярмарку)». Прийняття рішення про участь. Причини участі. Аналіз відвідувачів: якісний склад та типи. Аналіз складу експонентів-конкурентів. Підготовча робота. Тест готовності до участі в торгових виставках (ярмарках). Елементи конструкції (оформлення) та комунікативних засобів стунду. Дизайн стенда, проектна документація. Форми контактів із засобами інформації. Діяльність експонента після закриття виставки.

### **Тема 9. Персональний продаж товарів**

Персональний продаж як складова системи маркетингових комунікацій. Функції персонального продажу. Форми організації персонального продажу. Етапи презентації. Вступ, визначення заперечень, їх зняття, закінчення, після продажні заходи. Планування презентації. Основні правила успішної презентації. Західний і Східний підхід до проведення презентації. Значення презентації у МПК. 4 типи презентації. Переваги презентації по формулі. Презентація, спрямована на виявлення та задоволення потреб. Психологічний підхід до клієнту у процесі презентації. 4 типи мислення людей, врахування їх при проведенні презентації по опису людини, його робочого столу, кімнати, одезі.

### **Тема 10. Упаковка як засіб комунікації**

Упаковка як один із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Сучасна комунікація за допомогою упаковки. Елементи упаковки. Підходи до створення тари. Вимоги до упаковки: безпечність, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Концепція упаковки товару. Упаковка та засобами товарної інформації (маркування і технічна документація). Засоби товарної інформації. Носії виробничого маркування. Інформаційні знаки. Штрих-коди. Упаковка і фірмовий стиль.

### **Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації**

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Сутність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та його основні складові. Визначення та характеристика ІМК. Причини необхідності застосування ІМК. Основні принципи концепції ІМК. Особливості використання інтегрованих

маркетингових комунікацій в комерційній діяльності. Причини повільного входження концепції ІМК у практику діяльності бізнес-організацій. Фактори, які визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій. Роль реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.

### **Тема 12. Спонсорвання**

Спонсоринг у контексті вітчизняного підприємництва. Категорії спонсорингу. Види сучасної спонсорської підтримки. Класифікація спонсорвання за напрямом і строком проведення заходів. Маркетинг заходів зі спонсорвання. Процес планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорвання. Етапи підготовчого періоду розроблення кампанії зі спонсорингу. Основні напрями визначення значущості прийняття рішення про ексклюзивність партнерства та залученості окремих сторін. Визначення позиціонування для спонсорвання товарної марки.

### **Тема 13. Брендінг**

Визначення брендингу. Класифікація брендів, елементи бренду. Технологія створення та етапи формування бренда. Дослідження і аналіз. Моделі бренд-менеджменту. Ім'я бренду. Імідж бренда. Візуальне втілення бренда. Життєвий цикл бренда. Конкурентоздатність бренда. Приклади успішних брендів.

### **Тема 14. Організація маркетингових комунікацій**

Види організацій секторів маркетингових комунікацій. Структура та повноваження фахівців. Положення про сектор маркетингових комунікацій. Посадові інструкції. Суб'єкти рекламного бізнесу. Рекламодавці, рекламні агентства, ЗМІ, постачальники, споживачі. Рекламна служба фірм рекламодавців. Мілкі рекламодавці. Рекламні відділи фірм рекламодавців у схемі функціональної організації служби маркетингу. Схема товарної організації служби реклами. РА великих фірм рекламодавців. Схема побудовання і функції служби МПК. Централізована і нецентралізована служба реклами. Самостійні РА. Роль та переваги незалежного РА. Типи РА. Функції РА. Схема організації малого і великого РА.

### **Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Показники

оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Економічна ефективність МКП. Показники економічної ефективності залежності від затрат на рекламу та загальних вартісних і натуральних показників реалізації. Рентабельність вкладень на комунікативну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. Збільшення долі на ринку при збільшенні долі витрат на МКП у загальних витратах на цілі конкурентів. Прогнозування ефективності маркетингових комунікацій. Використання тестів для перевірки рекламних повідомлень на запам'ятовуваність, переконливість, підрахування безпосередньо відгуку, комунікативних тестів, фокус групи та мозкові штурми, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньо ринкові тести.

### III. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

#### 1. Теоретична частина (максимальна сума балів – 50 (50 тестів по 1 балу))

1. Яку систему являє собою маркетинг?
  - А) виробничу
  - Б) збутову
  - В) виробничо-збутову
  - Д) економічну
2. Основна мета маркетингової діяльності:
  - А) зв'язати виготовлювача і споживача
  - Б) знизити собівартість
  - В) збільшити обсяги продаж
  - Г) позиціонування товарів та послуг
  - Д) сегментування ринку
3. На формування маркетингової товарної політики підприємства впливає:
  - А) товарний клімат
  - Б) товарний потенціал
  - В) товарний клімат і товарний потенціал
  - Г) товарний мікроклімат
  - Д) товарний макроклімат
4. Сегментування - це:
  - А) розподіл споживачів на групи, що мають спільні ознаки
  - Б) знаходження місця для товару в ряді аналогів
  - В) вид діяльності, що спрямований на формування у покупців стимулів для придбання товару.
  - Г) варіант політики розвитку системи маркетингу.
  - Д) елемент комплексу комунікацій
5. Що із нижченаведеного можна віднести до ідей, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:
  - А) потреби споживачів
  - Б) прибуток
  - В) інтереси суспільства
  - Г) цілі конкурентів
  - Д) продажі
6. До функцій маркетингу не відносять:
  - А) аналітичну;
  - Б) планування;
  - В) розподільчу;
  - Г) виробничо-збутову;
  - Д) контрольну
7. Як називається процес відновлення товарної марки:
  - А) позиціонування
  - Б) реанімація
  - В) марочна стратегія
  - Г) репозиціонування
  - Д) сегментування
8. Загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції – це:
  - А) ширина
  - Б) глибина
  - В) насиченість
  - Г) гармонійність
  - Д) товарна лінія
9. Які позначення товарної марки не можуть набути правової охорони?
  - А) державні герби.
  - Б) елементи міжнародних організацій
  - В) офіційні назви держав
  - Г) всі перелічені варіанти не можуть.
  - Д) будь-яке позначення товарної марки може набути правову охорону
10. Пляшка, в яку налита оливкова олія, це:
  - А) внутрішня упаковка.
  - Б) зовнішня упаковка.
  - В) транспортна упаковка.
  - Г) перша упаковка.
  - Д) захисна упаковка

11. 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) зміни в асортиментній політиці конкурентів
  - Д) всі відповіді вірні
12. Завдання маркетингових досліджень – це
- А) розробка комплексу «4Р»
  - Б) надання інформації, яка відображає дійсний стан справ
  - В) стратегічне планування діяльності підприємства
  - Г) тактичне планування діяльності підприємства
  - Д) розробка управлінських рішень
13. Що не відноситься до завдань з визначення проблеми дослідження
- А) обговорення з особами, які приймають рішення
  - Б) аналіз внутрішньої звітності підприємства
  - В) якісні дослідження
  - Г) проведення експерименту
  - Д) проведення пілотного дослідження
14. При опитуванні респондентів проводиться:
- А) експеримент
  - Б) причинно-наслідкове дослідження
  - В) описативне дослідження
  - Г) аналіз вторинної інформації
  - Д) пошукове дослідження
15. Які завдання не вирішуються за допомогою пошукового дослідження
- А) висунути гіпотези
  - Б) виділити ключові змінні для подальшого вивчення
  - В) сформулювати проблему або визначити її точніше
  - Г) зробити висновки щодо генеральної сукупності
  - Д) висунути пошукові питання
16. Етапи, які проходить покупець до моменту прийняття рішення про купівлю носять назву:
1. Зворотна реакція;
  2. Оцінка результатів комунікації;
  3. Стани купівельної готовності;
  4. Період вагання;
  5. Правильна відповідь відсутня.
17. Оцінка умов торгівлі та якості обслуговування проводиться за допомогою дослідження
- А) store check
  - Б) retail audit
  - В) mystery shopping
  - Г) home-test
  - Д) holl-test
18. У якому методі порівняльного шкалювання респондент кожного разу порівнює два об'єкти за певним критерієм?
- А) порівняння з постійною сумою
  - Б) порівняння з ідеальним продуктом
  - В) попарне порівняння
  - Г) упорядковане порівняння
  - Д) ранжування за певним критерієм
19. Який метод вибірки варто використовувати, якщо принцип розташування елементів пов'язаний з досліджуваною характеристикою
- А) просту випадкову
  - Б) кластерну
  - В) стратифіковану
  - Г) систематичну
  - Д) «снігового шару»
20. Відокремлюють у тому числі такі рівні комунікаційного ефекту:

А) Зміна рівня обізнаності та природа виникнення переконаності;

Б) Прояв позитивного відношення та виникнення наміру щодо купівлі;

В) Усі відповіді вірні;

Г) Правильна відповідь відсутня;

Д) Комунікаційний ефект визначається залежно від додаткових обсягів збуту.

21. Стандартна похибка вибірки залежить від:

А) абсолютної похибки вибірки

Б) генерального середнього та обсягу вибірки

В) вибіркового середнього та рівня довіри

Г) генерального середнього

Д) від стандартного відхилення і обсягу вибірки

22. Питання, іменовані «детектор», використовується для перевірки?

А) рівня знань респондента про предмет дослідження

Б) щирості висловлювань респондента

В) правильності складання анкети

Г) особистої інформації

Д) відношення респондента до досліджуваного об'єкта

23. Для виміру фізіологічної реакції споживача на рекламу при попередній оцінці визначається за допомогою:

А) Прямої оцінки;

Б) Портфельної оцінки;

В) Лабораторної перевірки.

Г) Правильна відповідь відсутня;

Д) Правильна відповідь 1 та 2.

24. При дослідженні однорідної з точки зору маркетингового дослідження сукупності використовується

А) проста випадкова вибірка

Б) кластерна вибірка

В) стратифікована вибірка

Г) квотна вибірка

Д) детермінована вибірка

25. 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;

Д) Стратегія витягування.

26. Ціна рівноваги товару на ринку:

А) врівноважує витрати на виробництво та корисність товару;

Б) балансує витрати на виробництво та якість товару;

В) балансує потреби споживачів на ринку;

Г) ціна, за якої запропонована кількість товару дорівнює потрібній ринку кількості товару;

Д) балансує запити покупців та їхні доходи.

27. 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) зміни якісних характеристик товару;

Д) усі відповіді є правильними.

28. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:

А) закупівельними;

Б) розрахунковими;

В) роздрібними;

Г) оптовими;

Д) постійними.

29. На зниження ціни впливають такі чинники:

А) ажіотажний попит;

Б) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;

В) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;

Г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили;

Д) темпи зниження попиту більші ніж зниження ціни.

30. Додатковою функцією особистих продажів є:

А) Управління попитом;

Б) Управління збутом;

В) Зв'язок між споживачами;

Г) Збір маркетингової інформації про попит;

Д) Вірна відповідь відсутня.

31. Для оцінки ефективності телевізійної і радіореклами застосовуються такі показники:

А) Охоплення;

Б) Мілайн;

В) Тираж;

Г) Заовлення;

Д) Заповнення.

32. На якому ринку заходи маркетингу, зокрема цінову стратегію, застосовувати не варто?

А) чистої конкуренції;

Б) монополістичної конкуренції;

В) олігополістичної конкуренції;

Г) чистої монополії;

Д) на усіх типах ринків.

33. Найнижча ціна товару фірми залежить від:

А) собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;

Б) частки, яку посідає фірма на ринку;

В) мети фірми на ринку;

Г) рівня конкуренції на регіональному ринку;

Д) рівня попиту на ринку.

34. Які з видів витрат на виробництво електробритв не належать до змінних і не залежать від обсягу партії?

А) зарплата інженерів, службовців;

Б) вартість сировини (пластмаси, кольорових та інших металів);

В) вартість енергоносіїв для технологічних ліній;

Г) зарплата робітників технологічних ліній;

Д) транспортні витрати.

35. У структуру роздрібною ціни не входять витрати підприємства торгівлі на:

А) зберігання товарів на складі;

Б) доробку товару до вимог споживача;

В) страхування збереження товару;

Г) погашення основної суми кредиту;

Д) оплату праці торговельних працівників.

36. Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром-імітатором високої якості та низької ціни, то це відповідатиме (за показниками ціна/якість) стратегії:

А) грабунку;

Б) глибокого проникнення на ринок;

В) показного бізнесу;

Г) преміального ціноутворення;

Д) високої ціннісної значущості товару для фірми.

37. Якщо фірма на ринку фотоапаратів пропонує 20 моделей виробів, то на яку поведінку покупців вона може розраховувати?

А) через значну різницю в цінах покупці віддаватимуть перевагу досконалішим моделям;

Б) через значну різницю в цінах покупці віддаватимуть перевагу менш досконалим, а за незначної різниці — більш досконалим моделям;



В) через незначну різницю в цінах покупці віддаватимуть перевагу менш досконалим моделям;

Г) відповідність цін різних моделей фотоапаратів рівню їхньої досконалості здатні встановити тільки фотографи-професіонали;

Д) поведінка покупців в цьому випадку залежить від інших факторів.

38. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується стратегія:

А) психологічного впливу;

Б) лідера на ринку;

В) престижної ціни;

Г) диференційованої ціни;

Д) просування на ринок.

39. Якщо фірма тільки готується до відкриття, то якою може бути мета реклами?

А) Переконати потенційних покупців у перевагах продукту фірми;

Б) Переконати купити цей продукт;

В) Спонукаати до придбання продукту цієї фірми;

Г) Інформувати про фірму та її продукт;

Д) Рекламувати товар доцільно лише після 2 місяців роботи.

40. Які з перерахованих функцій виконує виставкова діяльність:

А) Вивчення конкурентів;

Б) Вивчення тенденцій розвитку галузі;

В) Участь в конференціях, презентаціях;

Г) Дослідження споживачів;

Д) усі відповіді вірні.

41. Якщо ціна встановлюється однакова для будь-якого товару або послуги, пропонується стратегія:

А) єдиної ціни;

Б) масових закупівель;

В) гнучкої ціни;

Г) сегмента ринку;

Д) стійкого впровадження на ринок.

42. Якщо на ринку тваринного масла наявне надлишкове пропонування, то маслозавод повинен:

А) змінити структуру асортименту товарів, які виробляються;

Б) зменшити ціну, сприяти зниженню ціни, рівноваги;

В) перейти на виробництво інших товарів цієї групи;

Г) зробити спробу запропонувати масло в інших регіонах;

Д) будь-яка з цих дій заслуговує на увагу і є практично можливою.

43. Прямий маркетинг недоцільно використовувати у разі:

А) Охоплення покупців, які мають особливі смаки чи схильність до придбання певних видів товарів;

Б) Охоплення великої кількості покупців для продажу товарів масового призначення;

В) Вивчення реакції на пробний продаж невеликих партій товарів (для з'ясування доцільності замовлення великої партії такого товару);

Г) Рекламування спеціальних товарів, які потребують більш детального ознайомлення;

Д) Охоплення покупців у таких районах обслуговування, де бракує друкованих видань.

44. Ефективність маркетингової політики комунікацій торгових підприємств НЕ залежить від такого чиннику, як:

А) Соціальний склад фактичних і потенційних покупців торгового закладу;

Б) Методи впливу торгового підприємства на фактичних та потенційних покупців;

В) Місце проживання фактичних і потенційних покупців (зона торгового обслуговування, можливість вибору потенційних покупців);

Г) Вплив різних груп на продаж тих чи тих товарів, кількість людей в кожній групі;

- Д) Правильна відповідь відсутня.
45. Модель проходження покупцем певних стадій до купівлі під назвою DAGMAR передбачає такі послідовні етапи:
- А) Упізнання марки товару, асиміляція, психологічне тяжіння до купівлі, купівля товару;
- Б) Сприйняття, визначення, впевненість;
- В) Купівля, бажання, упізнання;
- Г) Правильна відповідь 1 та 2;
- Д) Правильна відповідь 2 та 3.
46. Товарний клімат створюють:
- А) фактори внутрішнього середовища підприємства
- Б) фактори мікросередовища
- В) фактори макросередовища
- Г) конкурентне середовище
- Д) фактори зовнішнього середовища
47. Що таке ціна споживання?
- А) ринкова ціна, яку покупець може заплатити за товар
- Б) ринкова ціна плюс експлуатаційні витрати в період використання товару
- В) ринкова ціна плюс транспортні витрати на доставку товару покупцеві
- Г) експлуатаційні витрати в період використання товару
- Д) транспортні витрати на доставку товару покупцеві

48. Товар – зубна паста. Як Ви його класифікуєте?
- А) основний товар постійного попиту.
- Б) товар імпульсної купівлі.
- В) товар особливого попиту.
- Г) товар пасивного попиту.
- Д) товар екстреного попиту
49. Завдання маркетингових досліджень – це
- А) розробка комплексу «4Р»
- Б) надання інформації, яка відображає дійсний стан справ
- В) стратегічне планування діяльності підприємства
- Г) тактичне планування діяльності підприємства
- Д) розробка управлінських рішень
50. Піплметр – це
- А) пристрій для фіксації кількості відвідувачів магазину
- Б) пристрій для фіксації обсягів покупок певної продукції
- В) пристрій для розрахунку рейтингу каналу
- Г) пристрій для фіксації кількості автомобілів, які проїжджають
- Д) пристрій для вимірювання реакції споживачів на маркетингові заходи підприємства

**2. Практична частина** (максимальна сума балів – 50 (2 практичних завдання по 25 балів))

**Задача 1** (25 балів).

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
А	3200	65000	2,3
Б	3700	70000	2,7
В	1600	28000	2,1

\*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками: 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети; 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Критерії оцінювання: **правильний підхід до вирішення задачі – 5 балів, правильна відповідь – 10 балів, правильне тлумачення результатів – 10 балів.**

**Задача 2 (25 балів).**

Підприємство-виробник солоних ласощів «Наталка» (чіпси, солоне і сирне печиво та ін.), продало в 2019 р. продукції на 700 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1050 тис грн).

Представники служби маркетингу підприємства «Наталка» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2020 р. можна збільшити до 8500 тис. грн.

- 1) Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Ольга" в 2009 р.? **(10 балів)**
- 2) Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2019 р. **(10 балів)**
- 3) Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів? **(5 балів)**

## IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

**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, відчуються 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.

Оцінка знань вступників з комплексного фахового вступного випробування здійснюється за 200 бальною системою за двома складовими:

1) за результатами тестового контролю вступник отримує максимально 100 балів (50 тестових питань, в кожному одна правильна відповідь, кожний тест оцінюється в 2 бали);

2) за результатами розв'язування практичних завдань вступник максимально отримує 100 балів (2 практичних завдання, кожний оцінюється в 25 балів).

Максимальна кількість балів отримується за цілком правильно виконане завдання, з наведенням правильних формул та розрахунків, відповідними поясненнями та обґрунтуванням отриманих відповідей, які свідчать про рівень навичок та вмінь, з аргументованими та оформленими належним чином висновками.

## V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### **Модуль 1 «Маркетингові дослідження»**

1. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. — К.: КНЕУ, 2001.
2. С.І. Косенков. Маркетингові дослідження. К., ВД „Скарби”, 2004
3. В.А.Полторак. Маркетингові дослідження.К.,2003
4. М. Сондерс Методы проведения экономических исследований / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл. — М. : Эксмо, 2006.

### **Модуль 2 «Маркетингова товарна політика»**

1. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
2. Балабанова Л.В., Бридіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336с.
3. Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012 - 360 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
7. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

### **Модуль 3 «Маркетингова цінова політика»**

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. — 244 с.: іл. — Бібліогр.: с. 238–240.
3. Основні положення про склад витрат виробництва (обігу) і формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України / Урядовий кур’єр 1993 – 12 жовтня № 151.
4. Постанова КМ України “Про ціноутворення в умовах реформування економіки” /Урядовий кур’єр – 1994 - 27 жовтня.
5. Уткин Э.А. Цены, ценообразование и ценовая политика (учебник) – М.: Тандем,2000.

### **Модуль 4 «Маркетингова політика комунікацій»**

2. Сахаров В.Є., Сахарова Т.В. Реклама. Навчальний посібник. – К.: Національна академія управління, 1998.

3. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2006. — 160 с.
4. Божкова В.В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В.В. Божкова, О.О. Суярова // Вісник Сумського державного університету, серія „Економіка”. — Суми : Видав-ництво СумДУ. Вип. 1. — 2008. — С. 52-57.
5. Головкіна Н. Персоналізація маркетингових комунікацій : новий стратегічний простір / Наталія Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2008. — №2. — С. 27-33.
6. Головкіна Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Наталія Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2007. — №6. — С. 16-21.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. ; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. — СПб.: Питер, 2003 — 800 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.