

| | | |
|--|---|--|
| Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр) | Програма вступного фахового випробування для вступників на освітній ступінь «магістр» (ВФВМ075) | |
| Academic year / Навчальний рік - Семестр | 2022 рік | |
| Course of study / Назва спеціальності | 075 Маркетинг | |
| Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання | «Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень Обов'язкова Українська | |
| Author / Укладач | <p>Петришина Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: petrishina_to@kneu.dp.ua, http://orcid.org/0000-0002-7772-5793 моб. +380983484317</p> <p>Зав'ялова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: zavyalova_mv@kneu.dp.ua, http://orcid.org/0000-0002-1880-714X моб. +380976490560</p> <p>Андрущенко Ганна Іванівна, доктор соціологічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, e-mail: andrushchenko_gi@kneu.dp.ua, https://orcid.org/0000-0002-7778-5622, моб. +380679152422</p> <p>Кучерова Ганна Юріївна, доктор економічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, e-mail: kucherova_gyo@duet.edu.ua, http://orcid.org/0000-0002-8635-6758 моб. +380996637228Кучерова Ганна Юріївна, доктор економічних наук, професор,</p> | |
| Консультації | | |

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета фахового випробування – виявлення рівня базової професійної підготовки та відбір претендентів до навчання за рівнем вищої освіти «магістр» згідно вимогам освітньо-кваліфікаційної характеристики «бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг».

Завдання фахового випробування – встановлення фактичної відповідності рівня підготовки вступника вимогам освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра зі спеціальності «Маркетинг».

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг»

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Сучасний маркетинг

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, маркетингової сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні (цільові) аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень та його етапи. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями.

Тема 4. Вивчення ринку в системі маркетингу

Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Комплексне дослідження ринку. Маркетингова інформаційна система. Сегментація ринку і позиціонування товару.

Тема 5. Портфельна стратегія та портфельний аналіз.

Сутність портфельної стратегії. Стратегія І.Ансоффа. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) «зростання-частка ринку». Матриця Мак-Кінсі. SPACE-аналіз. SWOT-аналіз

Тема 6. Поведінка споживачів

Модель поведінки споживача. Характеристики покупця. Фактори культурного рівня. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку. Фактори психологічного порядку. Процес ухвалення рішення про купівлю. Пошук інформації та оцінка варіантів. Реакція на купівлю. Різні варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Етапи процесу сприйняття. Індивідуальні відмінності людей в готовності сприйняття нововведень. Роль особистого

впливу. Вплив характеристик товару на темпи його сприйняття.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікація товарів й асортиментна політика. Процес розроблення нового товару. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення. Чинники, що впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їхня характеристика. Методи ціноутворення

Тема 9. Маркетингова збутова політика

Сутність збутової політики підприємства. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі. Система управління збутовою діяльністю.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.

Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

Тема 11. Стратегічний маркетинг.

Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії. Маркетингова стратегія у системі управління. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу.

Дисципліна «Логістика»

Тема 1. Логістика у ринковій економіці

Сутність, функції та завдання логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми. Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Сучасна логістична концепція. Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікро логістики

Тема 2. Класифікація форм логістичних утворень

Логістичні ланцюги. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Тема 3. Характеристика основних елементів логістики

Перелік та характеристика елементів логістики. Методологічне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики. Кібернетичний підхід. Теорія дослідження операцій. Теорія ефективності та управління елементами логістичних витрат. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Тема 4. Технологічні процеси та управління матеріальними потоками

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального потоку, його параметри та характеристики. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками.

Тема 5. Фактори формування логістичних систем

Поняття про логістичні системи. Властивості логістичних систем. Зв'язок основних логістичних функцій з логістичними операціями. Види логістичних систем. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем. Компоненти логістичної системи. Етапи формування логістичної системи при системному підході.

Тема 6. Управління матеріальними потоками в логістичних системах

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Управління запасами в логістичних системах. Класифікація матеріальних запасів. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Система зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. Система «Мінімум-максимум». Система оперативного управління. Методика проведення ABC-аналізу. Метод Парето. Методика здійснення XYZ-аналізу. Матриця проведення аналізів ABC і XYZ.

Тема 7. Заготівельна логістика

Сутність і завдання заготівельної логістики. Типові логістичні активності в управлінні закупівлями. Завдання «Зробити або купити». Завдання «Make-or-Buy Problem». Рішення на користь закупівель. Рішень проти закупівель. Вибір постачальника. Розрахунок рейтингу постачальника. ABC-аналіз даних про постачальників. Визначення економічного розміру замовлення. Економічний розмір замовлення (EOQ). Алгоритм врахування впливу транспортних витрат на економічний розмір замовлення. Алгоритм включення системи знижок у базову модель EOQ. Система постачань «Точно у термін» в заготівельній логістиці. Порівняльна характеристика традиційного постачання і постачання JIT.

Тема 8. Сутність розподільчої логістики

Сутність і завдання розподільчої логістики. Особливості сфери розподілу. Управління каналами розподілу в логістиці. Фактори впливу на формування логістичної мережі. Переваги і недоліки залучення до збуту посередників. Критерії вибору торгових посередників. Критерії вибору каналів розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах. Стратегії розташування розподільчих складів. Фактори вибору місця розташування розподільчих центрів. Типи організації товаропровідних мереж. Методи визначення місця розташування розподільчих центрів.

Тема 9. Внутрішньовиробнича логістика

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва. «Штовхальний» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Логістична концепція «MRP». Мікрологістична система KANBAN. Мікрологістична концепція

«Оптимізована виробнича технологія». Мікрологістична концепція «Худе виробництво».

Тема 10. Логістика посередництва

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Типи торгових посередників у каналах розподілу. Типи логістичних посередників залежно від організаційних форм посередницької діяльності. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Класифікація логістичних послуг. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. Параметри якості логістичного обслуговування. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Тема 11. Логістика складування

Склади та їх функції. Особливості складських операцій. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі. Технологічні карти. Технологічні графіки.

Тема 12. Транспортна логістика

Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Алгоритм вибору форми перевезення. Основні рішення щодо управління при транспортуванні. Порівняльні логістичні характеристики різних видів транспорту. Основні фактори, що впливають на вибір виду транспорту. Системи поставки вантажів. Порівняльна характеристика змішаних, роздільних та інтермодальних перевезень. Транспортні витрати і тарифи. Основні фактори, що впливають на розмір плати при перевезенні вантажів залізницею, автотранспортом. Фактори, що впливають на планування разових поставок. Складові економічного стимулювання товароруку. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 13. Транспортно-експедиційні логістичні послуги

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Складання графіку перевезень. Види маршрутів. Транспортно-технологічні схеми доставки вантажів. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників. Переваги та недоліки користування послугами транспортно-експедиційних посередників. Порівняльна характеристика логістичних послуг, що надаються різними типами транспортно-експедиційних підприємств. Спілки та асоціації транспортно-експедиційних посередників. Критерії вибору транспортно-експедиційних посередників.

Тема 14. Глобалізація процесів логістики

Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Особливості глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем. Міжнародні каналні посередники. Структура глобальної логістичної мережі. Вільні економічні зони. Фактори формування регіональних логістичних систем. Форми регіональних логістичних систем.

Тема 15. Міжнародна логістика

Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Бар'єри, що виникають в міжнародній логістиці. Роль логістики в міжнародному постачанні та розподілі. Роль логістики в організації міжнародних перевезень. Міжнародні організації з регулювання автомобільних перевезень. Міжнародні стандартні умови поставки «Інкотермс-2000». Інформаційне забезпечення міжнародної логістики. Переваги здійснення міжнародних закупівель з використанням EDI.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Товар, послуга, рівні сприйняття товару, маркетингова діяльність, виробнича діяльність, структура товарної політики, ефективність маркетингової діяльності.

Місце товару на ринку. Структура маркетингової товарної політики. Розробка товару, обслуговування, елімінавання. "Зірки", "важкі діти", "дійні корови", "собаки" ("невдахи"). Маркетингові стратегії товарної політики.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Види товарів та послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів та послуг виробничого призначення. Номенклатура та асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники, товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна та якість в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових відносин. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунку базових цін. Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність товару. Питомий корисний ефект. Корисний ефект від використання товару, витрати на придбання і використання. Рейтинг товару і порядок його визначення. Оцінювання конкурентоспроможності товару "жорсткі" та "м'які" параметри. Груповий параметричний індекс, груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами, інтегральний показник. Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Потреби, попит та пропозиція на ринку товарів та послуг. Класифікація потреб та чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропозиції на ринку. Психологічні чинники вибору споживача. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Чинники особистості. Психологічні чинники. Соціологічні чинники вибору споживача. Чинники культурного порядку. Соціальні чинники. Визначення потенціалу та місткості ринку. Загальний потенціал ринку. Місткість національного ринку. Місткість ринку споживчих товарів. Ринкова частка підприємства. Сегментування ринку. Критерії та підходи до сегментування ринку. Кластерний аналіз

споживачів. Цільовий ринок підприємства. Потенціал ринку. Ризики виходу на ринок. Методика вибору цільового ринку.

Тема 6. Організація управління продуктом на підприємстві

Управління продуктом. Управляючий маркетингом, продуктом, комітет з питань планування продукту, система управляючою новою продукцією венчурна група. Позиціонування товару "Лицем до лица", диференційоване позиціонування.

Тема 7. Життєвий цикл товару

Економічний зміст та різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження та зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового маркетингу та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів. Припинення виробництва та реалізації товару.

Тема 8. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції в товарній фірмі. Види "нових" товарів. Принципово новий товар, товар принципової новизни, оновлені товари, новий товар для конкретного ринку, товар нової сфери використання.

Етапи планування нової продукції. Генерація ідей, добір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного проекту. Технологічна та продуктова інновація.

Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів. Визнання та розповсюдження. Новатори, ініціатори, авангардна, ар'єргардна частина, ретрогради.

Тема 9. Товарні марки підприємства

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок. Торгові знаки. Марки виробника. Приватні марки. Загальні марки. Концепція використання товарних марок.

Тема 10. Упаковка в системі планування продукту

Поняття упаковки продукції. Упаковка в системі планування продукції. Головні функції упаковки продукції. Види упаковки продукції.

Дисципліна «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки. Тенденції в сфері маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація та її види.

Сутність маркетингової інформації. Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація. Канали надходження та поширення маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.

Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи. Сутність та методи кабінетних маркетингових досліджень. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації.

Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, «таємний покупець» (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М.Портером та Ф.Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації. Особливості та головні акценти уваги при

проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність». Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 8. Звіт з маркетингового дослідження

Процес підготовки звіту і його презентації. Форма звіту. Рекомендації щодо підготовки і написання звіту.

Тема 9. Маркетингові дослідження підприємства

Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості. Процедура розробки і реалізації стратегії позиціонування товарної марки. Сутність поняття іміджу підприємства та його структура. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

| | |
|---|--|
| Загальні компетентності (ЗК) | ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. |
| Спеціальні (фахові) компетентності (ФК) | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. |
| Програмні результати навчання | ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |



SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО
ВИПРОБУВАННЯ НА ОС «МАГІСТР»

(ПРН)

- ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

D. EXAM FORM / ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ВИПРОБУВАННЯ

Фахове випробування проводиться за допомогою тестової перевірки знань, що формують уміння (компетенції та результати навчання), зазначені в освітній програмі та освітньо-кваліфікаційній характеристиці бакалавра. Фахове випробування проводиться в письмовій формі у відповідності з нормами чинного законодавства, Правилами прийому до Державного університету економіки і технологій та Положенням про організацію прийому на навчання до Державного університету економіки і технологій на рівень вищої освіти «магістр» у формі тестування за білетами. Для проведення вступного випробування створюється фахова атестаційна комісія. Білет вступного випробування містить 30 питань (по 10 питань кожного рівня складності). Час тестування - 3 астрономічні години (180 хвилин).

До участі у фаховому випробуванні допускається вступники, які дотрималися усіх норм і правил, передбачених чинним законодавством України, Правилами прийому до Державного університету економіки і технологій та Положенням про організацію прийому на навчання до Державного університету економіки і технологій на рівень вищої освіти «магістр».

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

Дисципліна «Маркетинг»

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3- те, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с.
 2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. М., СПб., Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
 4. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
 5. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 6. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.
 7. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
 8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
- Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Дисципліна «Логістика»

SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО
ВИПРОБУВАННЯ НА ОС «МАГІСТР»

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
3. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 284 с.
4. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підручник. Л.: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 448 с.
5. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підручник. 2-е вид., доп. і переробл. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід». Львів, 2006. 456 с.
6. Перебийніс В.І., Дроботя Я.А. Логістичне управління запасами на підприємствах: монографія. Полтава. ПУЕТ, 2012. 279 с.
7. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2003. 189 с.
8. Тридід О.М., Азаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. Логістика: навч. посіб. К., 2008. 566 с.
9. Blaik P. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarzadzania. Wydanie II zmienione. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa, 2001. 407 s.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 68с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Вища школа, 1994. 327с.
3. Гракавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с
4. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
- Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : текст лекцій: Київ: КДЕУ, 1998. 20 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 350 с.
7. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

Дисципліна «Маркетингові дослідження»

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2009. 304 с.
4. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження : навчальний посібник .X., 2016. 237 с.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. 288 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Дисципліна «Маркетинг»

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С.Жуковського «Харк. авіац. ін-т». X., 2009. 121 с.
5. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження: навчальний посібник .X., 2016. 237 с.
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
7. Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. Харків: Діса-плюс, 2016. 208 с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
10. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
11. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
12. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №1. С. 4–10
13. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання/ П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. X. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
14. Чеботар С.І., Боняк С.М., Буряк Р.І. та ін. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: Преса України, 2012. 263 с.

Дисципліна «Логістика»

1. Голод Е. Е. Эффективность внедрения складских систем. Современный склад. 2010. №1. С.42-44.
2. Давыдов В. О. Реконструкция склада: сложные задачи – простые решения. Современный склад. 2008. №1.

C.28-30.

3. Колодізева Т.О., Руденко Г.Р. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 292 с.
4. Кочубей Д.В. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем торговельних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2009. № 4. С.59-66.
5. Леонова Ю.О. Оптимізація складської діяльності ТОВ «Фідлайф». БізнесІнформ, 2012. №7. С.88-91.
6. Логистика: тренинг и практикум: учебн. пособ. под. ред. Б.А.Аникина, Т.А.Родкиной. М.: Проспект, 2009. 448 с.
7. Мізюк Б., Бойко Н. Вплив логістики на організацію роздрібно-торговельної мережі. Вісник Львівської комерційної академії. Львів: Вид-во ЛКА, 2008. Вип. 28. 644 с.
8. Міщук І. Формування систем логістики у підприємствах кооперативної торгівлі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2008. № 633. С.451-457.
9. Тиранський І.П., Гірна О.Б., Довба М.О. Складське підприємство у сучасних умовах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 446. С.95-96.
10. Тягунова Н.М., Вечірко О.М. Торговельна логістика – основа конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2014. Вип. 46. С. 143-146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_29
11. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством: монографія. Донецьк, 2005. 322 с.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств . навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: монография. Донецк: ДонНУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. 147 с.
3. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / Ляхта О.В. // Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2. С. 152-156.
4. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії / Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. // Економічний вісник Донбасу. № 3(61) С. 131-138.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Івахів Ю., Спільник І. Метод АВС-аналізу: доцільність застосування. Економічний аналіз. 2008. Вип. 3(19).
7. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005. 201 с.
8. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.
9. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 156 с.
11. Пісна, О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. Ринки цінних паперів України. 2014. № 8. С. 63–69.
12. Райко, Д. В. Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 22–31.

Дисципліна «Маркетингові дослідження»

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2010. 285 с.
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
4. Маркетинг : підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
6. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

G. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Фахове випробування включає зміст таких нормативних/вибіркових освітніх компонент: Маркетинг, Логістика, Маркетингова товарна політика, Маркетингові дослідження (180 тестів по 60 з кожної дисципліни), визначених рішенням кафедри управління бізнесом (від 04.04.2022 року, протокол № 14).



H. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

| | Денна | Заочна |
|---------------------|-------|--------|
| Консультація | 2 | 2 |
| Фахове випробування | 3 | 3 |

I. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

Білет складається з 30 тестових завдань трьох рівнів складності та виконується протягом 3 астрономічних годин. Результати письмової роботи вступника оцінюються наступним чином:

- правильна відповідь на питання першого рівня складності – 0,5 балів;
- правильна відповідь на питання другого рівня складності – 0,8 балів;
- правильна відповідь на питання третього рівня складності – 1,0 бал.

J. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної доброчесності. Приклади академічної недоброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі, порушення порядку проведення атестаційного екзамену, надання/отримання неправомірних переваг під час складання екзамену.

Вимоги щодо дотримання правил та процедур академічної доброчесності викладені у Положенні про академічну доброчесність ДУЕТ: https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/243/pol_AD.pdf, та Положенні про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДУЕТ: https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/243/pol_etika.pdf.

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №14 від 04.04.2022 року

Укладачі:

Т.О.Петрішина
Г.Ю.Кучерова
Г.І.Андрущенко
М.В.Зав'ялова

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом
Протокол № 14 від 04.04. 2022 року
В.о. завідувача кафедри

Т.О.Петрішина

Вченою радою
Державного університету економіки і технологій
Протокол № 13 від 28.04. 2022 року
В.о. ректора

А.В.Шайкан