



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»  
КРИВОРІЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Голова відбіркової комісії

---

А.В. Шайкан

«26» березня 2018 р.

**П Р О Г Р А М А**

**вступного фахового випробування на рівень вищої освіти  
«магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Кривий Ріг  
2018**

Програма складена на підставі дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів, передбачених освітньо-професійною програмою за напрямом підготовки «Маркетинг»

Програму склали:

1. д.е.н., професор В.Л. Корінев
2. д.е.н., професор М.П. Сагайдак
3. к.е.н., доцент І.О. Зюкова
4. к.е.н., доцент М.В. Зав'ялова

Узгоджено на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол №6 від «10» лютого 2017 р.

В.о. завідувача кафедри маркетингу,  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ В.Л. Корінев

## ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
1. Перелік дисциплін, що виносяться на фахове випробування	5
2. Порядок проведення фахового випробування	5
3. Перелік тем та питань з дисциплін, що виносяться на фахове випробування	5
4. Критерії оцінювання тестових завдань різних рівнів складності	17
5. Рекомендована література для підготовки до фахового випробування	18

## ВСТУП

Фахове випробування для прийому на навчання за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів галузі знань «Управління та адміністрування» за напрямом підготовки «Маркетинг» проводяться з метою визначення можливості вступників засвоювати навчальні програми підготовки магістра.

Програма фахового випробування для здобуття ступеня магістр відповідає програмам основних нормативних дисциплін професійного спрямування напряму підготовки «Маркетинг».

Фахове випробування здійснюються шляхом оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок вступників, передбачених Галузевим стандартом вищої освіти Міністерства освіти і науки України (ГСВО МОН) «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань «Управління та адміністрування», з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики.

Фахове випробування проводяться через тестову перевірку знань, що формують уміння, зазначені у ГСВО МОН «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра з галузі знань «Управління та адміністрування».

Вступник освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, спеціаліст за напрямом підготовки «Маркетинг» та освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, спеціаліст за іншими спеціальностями (напрямами підготовки) повинен:

*знати:*

- основні поняття, термінологію курсів;
- теорію еволюції маркетингової концепції управління;
- характеристику основних елементів концепції маркетингу;
- характеристику основних складових комплексу маркетингу;
- класифікацію основних видів маркетингу;
- теоретичні засади формування маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики;
- основні підходи до планування та контролю маркетингової діяльності.

*уміти:*

- розв'язувати конкретні маркетингові завдання;
- застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;
- уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

Затверджена програма фахового випробування оприлюднюється засобами наочної інформації на Web-сайті Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» ([www.kneu.dp.ua](http://www.kneu.dp.ua)) та інформаційних стендах кафедри маркетингу.

## **1. ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ**

На фахове випробування виносяться наступні дисципліни:

1. Маркетинг
2. Маркетингова товарна політика
3. Маркетингові дослідження
4. Маркетинг промислового підприємства

## **2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

Прийом на навчання для здобуття ступеня магістр зі спеціальності «Маркетинг» здійснюється відповідно з Правилами прийому до ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а також Положенням про організацію прийому на навчання до ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у формі комплексного письмового фахового випробування зі спеціальності.

Для проведення фахового випробування для здобуття ступеня магістр створюється фахова атестаційна комісія.

Білет фахового випробування складається з 30 тестових завдань трьох рівнів складності.

Для виконання письмового завдання відводиться 3 (три) астрономічні години.

## **3. ПЕРЕЛІК ТЕМ ТА ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ**

### **3.1. «Маркетинг»**

#### ***Тема: Формування теорії маркетингу***

Маркетинг як управлінська діяльність, наука і навчальна дисципліна. Маркетинг як ідеологія бізнесу і мистецтво підприємницької діяльності. Основні передумови впровадження в практику господарювання методології та інструментарію маркетингу.

Гносеологія еволюції сутності поняття «маркетинг».

Основні підходи до напрямків розвитку теорії маркетингу.

Логіко-емпірична парадигма маркетингу; Соціополітична парадигма маркетингу; Парадигми суб'єктивного світу; Звільняюча парадигма маркетингу.

Сутність маркетингу як науки, філософії бізнесу, способу дій. Основні принципи побудови маркетингової діяльності. Основні етапи процесу маркетингу.

Стратегічні, тактичні і оперативні завдання маркетингу. Загальна характеристика основних стратегічних та тактичних цілей і задач маркетингу. Загальна характеристика основних функцій маркетингу.

#### ***Тема: Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами***

Маркетинг як прикладна економічна дисципліна. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

#### ***Тема: Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу***

Базові концепції економічної теорії. Дослідження поведінки споживача.

Теоретичне обґрунтування маркетингу як науки.

Маркетинг як прикладна економічна наука.

Вплив теорії монополістичної конкуренції на ключові маркетингові концепції сегментування і диференціації.

Теорія ігор як база для поглибленого маркетингового аналізу конкурентних стратегій і розробки нових механізмів обміну.

Положення економічної теорії галузевих ринків як основа розробки маркетингових стратегій.

Характеристика основних етапів еволюції маркетингу як науки. Передумови та причини еволюційних змін.

***Тема: Концепції маркетингу***

Загальне розуміння поняття “концепція”. Сутність поняття „концепція маркетингу”.

Основні етапи розробки концепції маркетингу. Зміна концепції маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Розуміння логіки процесу еволюції концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової та маркетингової концепції управління. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Еволюцію маркетингу з погляду розподільчого, функціонального і управлінського підходів.

Основна мета виробничої концепції. Товарна концепція, її мета та сутність. Основна характеристика збутової концепції. Концепція маркетингу, її сутність, основна відмінність. Концепція соціально-етичного маркетингу. Сутність, передумови виникнення. Основна ідея та сутність концепції маркетингу взаємодії.

***Тема: Основні категорії маркетингу***

Основні поняття маркетингу.

Маркетинг як наука і практична підприємницька діяльність.

Маркетинговий потенціал; Маркетингова товарна політика;

Маркетингова політика комунікацій; Маркетингова політика розподілу

Маркетинг-аудит. Сутність понять: „сегмент ринку”, сегментація ринку; цільовий ринок.

Ефективність прийняття маркетингових рішень.

***Тема: Комплекс маркетингу***

Загальна характеристика рівнів комплексу маркетингу. Фактори та умови зовнішнього маркетингового середовища.

Маркетингове середовище: мікросередовище і макросередовище.

Загальна характеристика основних складових мікросередовища.

Основні методи проведення діагностики маркетингового середовища.

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4P»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix). Комплекс маркетингу як набір засобів маркетингу.

***Тема: Види маркетингу та їх характеристика***

Класифікація основних видів маркетингу, ознаки класифікації.

Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика та специфічні риси промислового маркетингу.

Загальна характеристика маркетингу послуг.

Стратегічний і тактичний маркетинг, етапи стратегічного планування. Принципи побудови стратегічної маркетингової діяльності фірми.

Моделювання управлінських рішень в галузі стратегічного маркетингу Типова структура програми маркетингу. Тактичне планування в маркетингу.

Види маркетингу залежно від стану попиту.

Маркетинг-менеджмент, процес маркетинг-менеджменту. Управлінські рішення маркетинг-менеджменту у сфері маркетингу.

***Тема: Сучасні проблеми маркетингу***

Стан нормативно-правової бази маркетингової діяльності в Україні.

Основна проблеми розвитку теорії та практики маркетингу. Етичні проблеми маркетингу.

Основні тенденції і сили, які змінюють засади маркетингу і вимагають змін в його стратегії. Майбутнє маркетингу.

***Тема: Глобальний маркетинг***

Історія глобалізації. Передумови появи глобального маркетингу. Вплив глобалізаційних процесів на функціонування фірм.

Сутність поняття глобального маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу.

***Тема: Інтерактивний маркетинг***

Сутність інтерактивного маркетингу. Основні завдання інтерактивного маркетингу.

Місце інтерактивного маркетингу в загальній системі управління фірмою.

***Тема: Індивідуальний маркетинг***

Основні причини виникнення індивідуального маркетингу. Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Специфічні риси та особливості індивідуального маркетингу.

***Тема: Екологічний маркетинг***

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Місце екологічного маркетингу в концепції соціально-етичного маркетингу.

Роль екологічного маркетингу в процесі стратегічного управління та зниження екологічних ризиків.

Основні аспекти екологічного маркетингу. Екологічний товар, поняття, специфічні риси.

***Тема: Ризики в маркетингу***

Управління ризиками в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Способи оцінки ризику.

Основні способи зменшення ступеню ризикованості маркетингових операцій.

***Тема: Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень***

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Основні фактори результативності та ефективності маркетингових досліджень.

Загальна характеристика основних напрямків маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження.

Сутність та види маркетингової інформації. Методи збирання первинних даних: спостереження; експеримент; опитування; імітація.

Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, аналізу інформації, збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації.

**Тема: Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції. Три рівні створення товару. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів;

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів.

Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура.

**Тема: Засади маркетингового ціноутворення**

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення:

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст).

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та мови використання).

**Тема: Теорія маркетингових комунікацій**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.

Реклама: сутність, можливі цілі та види..

Паблік рилейшнз: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

**Тема: Теорія маркетингової політики розподілу**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів).

Посередницька діяльність у каналах розподілу.

Основні аспекти управління каналами розподілу.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Вертикальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу.

**3.2. «Маркетингова товарна політика»****Тема: Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

Товар в маркетинговій діяльності.

Класифікація товарів та послуг. За призначенням, терміном використання, способом виготовлення, функціональною ознакою. Товар за задумом, у реальному виконанні, з підсиленням.

Поняття “товарна номенклатура” та “товарний асортимент”. Ширина, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури.

Місце товару на ринку. Структура маркетингової товарної політики. Розробка товару, обслуговування, елімінування. “Зірки”, “важкі діти”, “дійні корови”, “собаки” (“невдахи”). Маркетингові стратегії товарної політики. Недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, сегментація ринку, диференціація товару.



**Тема: 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: Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Значення ціни в системі ринкових відносин. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько еластичного та високо еластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару.

Методи ціноутворення та розрахунку базових цін.

**Тема: Якість продукції та методи її оцінювання**

Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування.  
 Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якості продукції. Управління якістю продукції.

**Тема: 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 з економічними параметрами, інтегральний показник.

Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару. Імідж товару.

**Тема: Ринок товарів і послуг**

Сучасна ринкова економіка та механізм функціонування.

Класифікаційні ознаки та різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. особливості сучасного ринку товарів та послуг промислово розвинутих країн.

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.

**Тема: Формування попиту на ринку окремого товару**

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Теорія граничної корисності. Концепція «кривих байдужості».

Психологічні чинники вибору споживача. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Чинники особистості. Психологічні чинники.

Соціологічні чинники вибору споживача. Чинники культурного порядку. Соціальні чинники.

**Тема: Маркетингові дослідження товарного ринку**

Напрямки використання інформації про стан ринку в маркетинговій діяльності. Показники, необхідні для аналізу стану ринку.

Правила та процедури маркетингових досліджень. Концепція маркетингового дослідження. Робоча гіпотеза. Робочий інструментарій. Методи одержання даних. Рекомендації зі складання анкети.

**Тема: Цільовий ринок товару і методика його вибору**

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: Організація управління продуктом***

Управління продуктом. Управляючий маркетингом, продуктом, комітет з питань планування продукту, система управляючою новою продукцією венчурна група.

Позиціонування товару “обличчя до обличчя”, диференційоване позиціонування.

***Тема: 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: Планування нової продукції 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’єгардна частина, ретрогради.

***Тема: Призначення та види ідентифікації продукції***

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

***Тема: Упаковка в системі планування продукту***

Поняття упаковки продукції. Упаковка в системі планування продукції.

Головні функції упаковки продукції. Види упаковки продукції.

**3.3. «Маркетингові дослідження»**

***Тема: Система маркетингових досліджень***

Сутність маркетингових досліджень, їх роль. Завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Види та типи маркетингових досліджень. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Разові та панельні. “Ad Hoc” та синдикативні. Описові, пошукові, казуальні.

Організація проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

Світова практика маркетингових досліджень.

Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні.

Етичні аспекти маркетингових досліджень.

**Тема: Маркетингова інформація**

Необхідність та значущість маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації.

Джерела вторинної маркетингової інформації.

Визначення цінності маркетингової інформації.

**Тема: Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**

Підходи до організації маркетингових досліджень.

Формування вибірки.

Основні інструменти маркетингового дослідження.

Принципи розробки анкет та технологія проведення опитування.

Технологія організації роботи із постачальниками маркетингової інформації з використанням спеціальних маркетингових дослідних методик.

**Тема: Структура і процес маркетингових досліджень**

Маркетингові дослідження у функціонуванні інформаційної системи підприємства. Інформація як ресурс. Маркетингова інформаційна система.

Основні напрямки маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингового дослідження.

**Тема: Методи збирання первинної інформації**

Класифікація джерел первинної маркетингової інформації.

Організація збору первинної маркетингової інформації.

Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.

Опитування в маркетингових дослідженнях. Методи комунікації при проведенні опитування.

Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.

Експеримент у маркетингових дослідженнях.

**Тема: Визначення місткості ринку та його сегментів**

Визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. Ідентифікація маркетингових сегментів. Підходи до дослідження ринку.

Факторах сегментації споживчого та промислового ринків; послідовність сегментації, вимоги до цільових сегментів ринку, критерії вибору.

Алгоритм процесу сегментування ринку. Вимоги до цільового сегменту ринку, методика вибору цільового ринку. Стратегії вибору цільового ринку залежно від товарно-сегментної структури загального ринку.

**Тема: Дослідження кон'юнктури ринку**

Поняття ринкової кон'юнктури. Характерні риси кон'юнктури ринку та концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Характерні риси кон'юнктури ринку, ринкові індикатори, методи оцінки ринкової ситуації.

Показники кон'юнктури товарного ринку. Показники виробництва, внутрішнього товарообігу, зовнішньої торгівлі, динаміки та рівня цін, фінансові показники.

Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

**Тема: Прогнозні дослідження збуту**

Поняття прогнозування збуту та фактори, які впливають на попит.

Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту. Підходи до розробки прогнозів. Якісні та кількісні методи прогнозування.

Економіко-математичне модулювання попиту. Багатофакторна функція попиту. Прогноз на основі індикаторів. Аналітичні моделі попиту і споживання. Прогнозування попиту на основі коефіцієнта еластичності.

Особливості прогнозування збуту нових товарів. Передумови застосування пробного маркетингу. Пробний маркетинг. Модель дифузії М.Басса.

***Тема: Дослідження конкурентного середовища та конкурентів***

Поняття “конкуренція”, “конкурентне середовище”, “конкурентна боротьба”, “конкурентна позиція”. Стадії конкуренції (за Ж.Тиронем та Ф.Котлером, типи конкуренції по Ф.Котлеру).

П’ять конкурентних сил (за М.Портером). Їх вплив на визначення привабливості галузі та конкурентну боротьбу всередині неї.

Фактори конкурентних позицій компанії. Роль компанії в конкурентній боротьбі і стратегії конкуренції. Завдання конкурентного аналізу, напрямки та послідовність діагностики конкурентного середовища. Поняття “конкурентний статус фірми”, методика його оцінки та можливі варіанти конкурентного статусу фірми.

***Тема: Дослідження поведінки споживачів***

Модель поведінки споживачів у споживчому маркетингу. Основні фактори, що визначають поведінку споживача. Психографіка. Процес прийняття рішень про купівлю. Методи дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.

Моделі поведінки споживачів у промисловому маркетингу.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів на індустріальному ринку: зовнішні фактори (загальні, організаційні) та внутрішні фактори (міжособові, індивідуальні).

***Тема: Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства***

Елементи потенціалу підприємства.

Система показників аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Матриця “товар-ринок” І. Ансоффа, матриця БКГ, траєкторія “удачників і невдах” Ж.Ж.Ламбена, матриця Мак-Кінзі, типові стратегії конкуренції (за М.Портером).

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

***Тема: Маркетингові дослідження брендів***

Товарний знак. Товарна марка. Бренд.

Капітал торгової марки та її цінності.

Особливості маркетингових досліджень бренду.

Комплекс маркетингу для торгової марки.

Управління брендами.

***Тема: Маркетингові дослідження у сфері послуг***

Особливість сфери послуг.

Територіальні особливості ринку послуг. Компактний ринок послуг. Дисперсний ринок послуг.

Класифікація методів дослідження ринку послуг.

Сегментація ринку послуг.  
 Аналіз конкурентного середовища на ринку послуг.  
 Методи прогнозування попиту на послуги.

**Тема: Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях**  
 Програмне забезпечення у маркетингових дослідженнях.  
 Прикладні системи.  
 ППП спеціального призначення. Інтегровані ППП.

### **3.4. «Маркетинг промислового підприємства»**

**Тема: Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу**

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю по її реалізації.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні: розробки стратегії, виконавчі) та їх зміст.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

**Тема: Стратегії промислового маркетингу**

Маркетинг - інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги; ціни; система збуту, реклама.

Комплексне вивчення ринку - основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів; дослідження кон'юнктури ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів.

Маркетингові стратегії виживання стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації, їх дослідження.

Сучасні стратегії розвитку промислових підприємств країн із розвинутою економікою.

**Тема: Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності**

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина.

Ринок і ринкові відносини, інфраструктура товарного ринку.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження.

Особливості маркетингової діяльності на ринку відносно продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

**Тема: Формування та дослідження попиту на промислові товари**

Базові концепції аналізу попиту. Цільовий попит на товари промислового призначення.

Мотиви покупців товарів промислового призначення. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари. Вплив на попит споживачів сервісного обслуговування та допомога у здійсненні закупівель.

Методи визначення запитів споживачів.

Попит на основні матеріали та обладнання.

Попит на допоміжні матеріали та комплектуючі.

Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів та формування ринку збуту промислової продукції.

Задачі, мета й методи вивчення попиту споживачів. Система та порядок вивчення попиту. Характеристика споживачів: кількість покупців, обсяги закупок промислової продукції; географічна концентрація покупців.

Структура витрат покупців. Характеристики агентів по закупівлі промислових товарів. Фірми та організації по закупівлі промислових товарів. Процес закупівлі промислових товарів.

### ***Тема: Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві***

Дослідження ринку товарів промислового призначення в сучасних умовах та їх особливості. Методи дослідження та аналізу. Алгоритм виконання досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Аналіз і подання зібраних даних та результатів дослідження. Витрати на маркетингові дослідження.

Основні напрямки маркетингових досліджень промислових підприємств, зміст, методика проведення.

Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств. Визначення місткості ринку промислової продукції. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Прогнозування в маркетингових дослідженнях.

### ***Тема: Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження***

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.

Дослідження впливу рівня попиту та продукції на кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни.

Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень.

Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів.

Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

### ***Тема: Товарна політика та управління асортиментом продукції***

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства. Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Управління розвитком нового продукту. Стадії процесу розвитку. Управління якістю промислової продукції.

Конкурентоздатність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства.

Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства. Інноваційна політика промислового підприємства. Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та

конкуренції на планування асортименту промислової продукції. Фактори, які зумовлюють асортимент продукції підприємства.

***Тема: Цінова політика***

Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію.

Фактори, які зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства.

Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки та знижки.

Фактори, які зумовлюють стратегію ціноутворення. Цінова стратегія, її види та реалізація промисловими підприємствами.

Методи встановлення та оптимізації цін, їх зміст.

***Тема: Управління та планування маркетингу***

Формування цілей промислового підприємства. Сутність і цілі управління маркетингом.

Задачі планування маркетингу. Види планів маркетингу.

Стратегічне планування промислового маркетингу. Етапи стратегічного планування. Планування маркетингової діяльності на поточний рік.

Визначення позиції підприємства на цільовому ринку. Проблеми та можливості. Можливі стратегії та їх вибір. Визначення послідовності діяльності.

Бізнес-план маркетингової діяльності. Перевірка плану маркетингу. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст та планування на промисловому підприємстві.

***Тема: Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції***

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства.

Основні типи організаційної побудови служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки. Інформаційна база та методика планування загального обсягу поставок і реалізації продукції.

Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції.

Визначення фінансових витрат збуту підприємства. Політика й задачі розподілу на промисловому підприємстві. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники, їх характеристика.

Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж.

Сервісне обслуговування покупців промислової продукції. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

***Тема: Планування і регулювання збутових запасів***

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Методика визначення довготривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку.

Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції.

***Тема: Комунікаційна політика промислового підприємства***

Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні проблеми промислової реклами, її об'єкти та мета: пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу. Зменшення витрат на продаж товарів. Суспільне визначення реклами. Суспільне визначення товару (фірми). Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Витрати на рекламу.

Інші методи просування товару. Промислові виставки: мета демонстрації. Планування й діяльність виставок. Графік проведення торгових виставок (демонстрацій). Демонстрація зразків промислових товарів. Планування та розробка програми суспільного визначення. Засоби масової інформації. Кореспонденція: пряма розсилка поштою. Рекламування новинок. Прийом (зустріч) покупців. Стимулювання збуту промислової продукції.

***Тема: Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності***

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингової діяльності. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль результатів, контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур.

***Тема: Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства***

Визначення, цілі й значення матеріально-технічного забезпечення. Внутрішнє середовище і зовнішнє оточення підприємства. Процес матеріально-технічного забезпечення і його зв'язок з маркетингом і логістикою. Взаємозв'язок матеріально-технічного забезпечення з виробництвом і збутом продукції.

Поняття, характеристика, класифікація і кодування матеріальних ресурсів.

***Тема: Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва***

Підготовка матеріалів до виробничого споживання. Управління запасами матеріальних ресурсів. Виробничі запаси. Запаси незавершеного виробництва.

Нормативно-інформаційна база функціонування процесу матеріально-технічного забезпечення. Економічна суть виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва, їх призначення. Фактори утворення запасів.

Планування виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва. Ціль та методи регулювання запасів.

***Тема: Планування матеріально-технічного забезпечення***

Вихідні дані для планування. Система планів. Зміст і порядок розробки планів і балансу забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Методи обчислення обсягів матеріальних ресурсів за напрямками їх витрат. Визначення обсягів закупки матеріальних ресурсів в натуральному та вартісному виразі й кошторису витрат на їх придбання.

Визначення потреби (ліміту) цеху (дільниці) у матеріальних ресурсах.



**Тема: Закупівля матеріальних ресурсів**

Види закупівельної діяльності.

Ринок промислових товарів і сировини.

Пошук, вибір і оцінка привабливості товарного ринку та постачальника. Зміст і порядок оформлення контрактів та договорів поставки.

**Тема: Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини**

Вимоги щодо забезпечення якості матеріальних ресурсів і методів перевірки її за договорами поставки.

Роль покупця в забезпеченні якості матеріальних ресурсів при їх закупівлі.

Організація доставки і приймання матеріальних ресурсів.

Планування і проведення вибіркового контролю якості продукції, матеріалів, сировини.

Система і порядок урегулювання спірних питань при закупівлі й поставках продукції.

**Тема: Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства**

Контроль і аналіз стану виробничих запасів та запасів незавершеного виробництва.

Контроль і аналіз виконання планів закупки, контрактів і договорів поставки.

Диспетчеризація та контроль матеріального забезпечення виробництва.

Контроль за витратами матеріальних ресурсів та аналіз ефективності їх використання.

**Тема: Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства**

Організаційно-економічні основи формування структури служби матеріально-технічного забезпечення.

Склад структурних підрозділів. Складське господарство служби забезпечення матеріальними ресурсами.

Основні типи структурної побудови служби матеріально-технічного забезпечення.

Напрямки вдосконалення організації матеріально-технічного забезпечення.

## **4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ РІЗНИХ РІВНІВ СКЛАДНОСТІ**

Білет складається з 30 тестових завдань трьох рівнів складності. Результати письмової роботи вступника оцінюються наступним чином:

- 1) правильна відповідь на питання першого рівня складності – 0,5 балів.
- 2) правильна відповідь на питання другого рівня складності – 0,8 бали.
- 3) правильна відповідь на питання третього рівня складності – 1 бал.

## **5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

### **«Маркетинг»**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов./Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева - М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2009. - 703с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання - Прес, 2004. – 645с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. - К.: Лібра, 1998.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994.
5. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2008. - 367 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Ванг В., Сондерс Д. Основы маркетинга европ. изд. - М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2010, - 1056с.
7. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В.Войчак 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. – 600с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.Ф. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 246 с.
9. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002.

### **«Маркетингова товарна політика»**

1. Балабанова Л.В., Бринда О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. - К.: ВД «Професіонал», 2006 – 336 с.
2. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005 - 226с.
3. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. Посібник - К: КНЕУ, 2001.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001 - 240 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Ванг В., Сондерс Д. Основы маркетинга европ. изд. - М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2010, - 1056с.
6. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями - СПб.: Питер, 2010 - 240с.
7. Щербань В.М., Таньков К.М., Задорожній І.С. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посіб. К.: Професіонал, 2007 - 288с.

### **«Маркетингові дослідження»**

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб. - К.: КНЕУ, 2004.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финэкспресс, 2007. - 464с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.Ф. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 246 с.
5. Старостіна А.А. Маркетинговые исследования. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – с. 17.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000 – 752 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Шмиттл, Бернд, Роджерс, Дэвид, Вроцос, Карен. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг в культурі впечатлень: пер. с англ. – М.: Изд. дом. “Вильямс”, 2005. – 400 с.
8. Энджел Дж., Блэкуэл Г. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

**«Маркетинг промислового підприємства»**

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - К.: Изд-во "Знание", КОО, - 2000. – 257с.
2. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576с.
3. Крикавський Е.П., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 336с.
4. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384с.
5. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф.Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.
6. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
7. Промышленный маркетинг: Учеб.пособие / под ред. Пилюшенко В.Л. – Донецк: ДонГАУ, 2003. – 538 с.
8. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-промислового призначення. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.