

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015



**ПРОГРАМА
фахового іспиту**

**для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 та НРК7**

**галузь знань
спеціальність
факультет
освітні програми**

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
Торгівлі та маркетингу
«Маркетинг-менеджмент»,
«Рекламний бізнес»,
«Бренд-менеджмент»,
«Цифровий маркетинг»,
«Трейд-маркетинг»**

Київ 2023

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Маркетинг», освітніми програмами «Маркетинг-менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг», «Трейд-маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики й освітньо-професійної програми підготовки студентів освітнього рівня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки вступників до професійної діяльності.

Програма відображає особливості сучасного стану розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Фаховий іспит складається з тестової перевірки знань вступників з таких дисциплін професійної підготовки:

- Маркетинг;
- Маркетингові комунікації;
- Поведінка споживачів;
- Маркетингові дослідження.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Позиціювання товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух,

або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Руделіус В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. та інші Берковіць ; [ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

4. Старостіна А. О. Маркетинг : Навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.

Розділ 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Поняття «споживання», «споживач», «поведінка споживача», «споживча якість», «споживча цінність». Регуляторні, експресивні та соціальні функції споживання. Конс'юмеризм та сучасні тенденції споживання. Моделі поведінки споживачів.

Модель ухвалення рішення про купівлю. Типи процесів ухвалення рішення про купівлю. Поняття залученості. Чотири рівня залученості по Гринвальдом та Лівітом. Поняття персональних ресурсів споживачів. Ставлення споживачів. Установки та наміри споживачів. Вивчення ставлень споживачів за допомогою багатфакторних моделей. Детермінанти процесу ухвалення рішення про купівлю. Проблема індивідуальних розбіжностей та типових характеристик у маркетингу. Напрями розгляду та використання знань про особистість у маркетингу. Поняття побудників активності особистості та ухвалення рішення про купівлю. Поняття бажання в межах теорії поведінки споживачів. Теорія О'Шонесі «Краще життя» та класифікація бажань. Особистісні та персональні цінності та їх теорії. Поняття найменшої площі та десять типів цінностей за Шварцем. Багатоступінчатий аналіз споживачів. Концепції стилю життя та засоби їх вимірювання. Психографія та демографія. Поняття АІО. Глибинне сегментування ринку за стилями життя. Дослідження VALS, VALS2 та LOV. Поняття культури у розрізі споживання. Соціальні класи та статусні групи. Соціальна стратифікація. Теорія розкоші.

Поняття референтних груп та їх вплив на процес споживання. Теорія соціального доказу. Вербальний вплив у споживанні. Персональний вплив. Лідери думок. Моделі «Перетікання» зверху до низу», «Двоетапне розповсюдження», «Багатоетапна взаємодія». Мода та показове споживання. Поняття домогосподарства. Вивчення характеру споживання через панелі домогосподарств.

Продукт як об'єкт реклами. Вплив на споживання через рекламне звернення. Механізми управління впровадженням нового продукту. Вплив на ситуаційні фактори. Вплив на поведінку споживачів в умовах роздрібно́ї торгівлі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
4. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП. «Буринська районна друкарня», 2020. – 240 с.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікаційної політики у системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства. Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж. Зміст комунікаційної моделі. Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікації.

Роль та завдання реклами у системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами. Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання. Моделі розроблення звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та чинники, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Основні етапи розроблення програми комунікацій підприємства. Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу них засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету підприємства. Чинники, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримування іміджу підприємства. Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу. Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу. Поняття, значення, мета і завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, що сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Чинники, що впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ: Vivat, 2020. – 224 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. /Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність і значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта й суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні й польові дослідження. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, терміни, відповідальність. Підготовка та проведення польового дослідження. Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: методи збору інформації та формування бази даних та розробка інструментарію маркетингових досліджень.

Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження. Визначення генеральної сукупності досліджуваних елементів. Методи визначення обсягу вибіркової сукупності та процедура відбору її елементів. Надійність, репрезентативність вибіркової сукупності. Підготовка інформації до комп'ютерної опрацювання. Чинники, які впливають на достовірність інформації. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків та рекомендацій.

Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації. Спостереження. Експеримент. Опитування. Особливості їх застосування. Класифікація методів опитування. Різновиди анкетування.

Маркетингові дослідження в процесі брендинга. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.

Сучасні маркетингові дослідження з урахуванням новітніх технологій, інтерактивного маркетингу, мобільного маркетингу, розвитку соціальних мереж.

Застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /В.В. Барабанова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення:

Мета фахового іспиту – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступного фахового іспиту.

2. Структура екзаменаційного білета:

Екзаменаційний білет з фахового іспиту складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання:

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів, участі у конкурсі не беруть.