

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

_____ В. С. Пономаренко

«» _____ 2019р.



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
освітній ступінь «МАГІСТР»

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Харків, 2019

Вступний іспит до магістратури зі спеціальності 075 “Маркетинг” здійснюється на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок випускників, передбачених освітньо-професійною програмою бакалавра (перший освітній рівень) зі спеціальності 075 “Маркетинг”, з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики.

Програму фахового вступного іспиту на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня складено на основі тем з наступних професійно-орієнтованих дисциплін:

«Маркетингові комунікації»;

«Маркетингова товарна політика»;

«Маркетинг промислового підприємства».

Екзаменаційний білет складається з двох частин: теоретична (тести) та практична (два практичні завдання).

1 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІН

1.1. Зміст дисципліни «Маркетингові комунікації»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Поняття маркетингових комунікацій, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків в маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації. Стратегії маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій, структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

Тема 2. Основні складові маркетингових комунікацій

Визначення суті реклами. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база рекламної діяльності в Україні.

Стимулювання продажу як засіб впливу на цільову аудиторію, що спонукає до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу.

Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій по стимулюванню продажу товарів.

Поняття організації роботи з громадськістю (PR). Особливості співпраці із пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібною торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу в процесі просування товарів.

Прямий маркетинг: поняття, сутність та відмінні ознаки, його достоїнства та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

Тема 3. Організація виставок і ярмарків

Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Планування виставкової діяльності та визначення її ефективності.

Тема 4. Персональний продаж товарів

Сутність персонального продажу товарів, його переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібною торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

Тема 5. Упаковка як засіб комунікації

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки по розповсюдженню інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та переконувальне завдання, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживаної реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 7. Брендинг

Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренду в сучасних умовах. Основні характеристики бренду та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

Тема 8. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві та оцінка їх ефективності

Значення організації маркетингових комунікацій на підприємстві. Організаційні структури маркетингу, їх характеристика, переваги та недоліки. Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності; методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

1.2. Зміст дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики.

Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст стандарту ISO 9001.

Тема 5. Конкурентоспроможність та імідж товару (продукції)

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції в ЄС.

Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Тема 6. Ринок товарів і послуг, формування попиту на ринку окремого товару

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання.

Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 7. Маркетингові дослідження товарного ринку та вибір цільового ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку.

Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 8. Організація управління продуктом та життєвий цикл товару

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Життєвий цикл товару: економічний зміст і різновиди. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

Процес управління життєвим циклом.

Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розроблення нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару.

Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 10. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки.

Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

1.3. Зміст дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність та завдання промислового маркетингу. Характеристика покупців товарів промислового призначення. Тенденції розвитку промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу, розвиток та умови застосування.

Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку. Моделі функціонування ринків. Учасники промислового ринку і їх взаємодія. Структура промислового ринку. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Стратегія розвитку господарського портфеля підприємства. Стратегії зростання підприємства. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування. Сучасні маркетингові стратегії в промисловості України.

Тема 3. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Формування цілей промислового підприємства. Задачі планування маркетингу. Види планів маркетингу. Структура маркетингового плану. Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Бізнес-план маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві.

Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку. Основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку. Прийоми і методи, що використовує промисловий маркетинг. Види і система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Дослідження конкуренції на промислових ринках. Конкурентоспроможність промислових виробів і її місце в стратегії маркетингу. Фактори конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності продукції. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності промислового підприємства.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Система показників кон'юнктури ринку. Оцінка ринкової ситуації. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів. Прогнозні оцінки ринкової кон'юнктури.

Тема 5. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінка сегментування ринку промислових товарів. Вибір сегментів ринку. Позичонування. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення. Характерні ознаки попиту на промислові товари. Фактори, що впливають на формування попиту на товари промислового призначення. Мотиви покупців товарів промислового призначення.

Тема 6. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Основи процесу постачання. Визначення потреби в матеріальних ресурсах. Визначення джерел покриття потреби в матеріальних ресурсах. Закупівельні центри. Вибір постачальників. Проведення переговорів з постачальниками. Розміщення замовлення. Контроль за ходом виконання замовлення.

Тема 7. Маркетингова політика промислового підприємства

Маркетингова товарна політика промислового підприємства: сутність товарної політики; структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія; формування товарного асортименту; сервіс у системі товарної політики; планування нових товарів.

Маркетингова цінова політика промислового підприємства: класифікація цін на промислові товари; процес ціноутворення; фактори впливу на ціноутворення; маркетингова цінова політика і методи ціноутворення; цінові стратегії на промисловому ринку.

Маркетингова політика розподілу та збуту на промисловому підприємстві: сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення; засоби

організації збутової мережі промислового підприємства; канали розподілу та фактори, що впливають на вибір каналів збуту; вибір оптимального каналу збуту; управління особистим продажем; маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.

Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Загальна схема та параметри управління запасами. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів. Моделі управління запасами.

Особливості маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства.

Тема 8. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві. Структури управління маркетингом. Вибір структури управління. Задачі і функції відділу маркетингу. Інформаційні зв'язки і інформаційне забезпечення служби маркетингу. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Підсумкова оцінка за іспит формується як сума отриманих балів за кожне завдання:

тести мають два рівня складності:

перший рівень з 1 по 10 тест, вірна відповідь оцінюється – 5 бали;

другий рівень з 11 по 15 тест, вірна відповідь оцінюється – 6 балів;

відповіді на питання тестів – 80 балів;

виконання завдання 1 – 60 балів;

виконання завдання 2 – 60 балів.

Оцінювання відповідей на питання тестів здійснюється за такими критеріями:

вірна відповідь:

з 1 по 10 тест – 50 балів;

з 11 по 15 тест – 30 бали;

підсумкова оцінка за відповіді на тести складає – 80 балів.

Оцінювання результатів рішення завдань здійснюється за такими критеріями:

58-60 балів – завдання вирішено повністю, з ґрунтовним викладенням висновків

та узагальнень, зроблених на основі програмного та додаткового матеріалу, законодавчих та нормативних документів;

55-57 балів – завдання розкрито повністю на основі програмного матеріалу;

51-54 бали – завдання розкрито повністю на основі програмного матеріалу. Припускаються незначні погрішності, які не мають суттєвого впливу на повноту та змістовність відповіді;

47-50 балів – завдання вирішено повністю, програмний матеріал викладено повністю, але з незначними погрішностями;

43-46 балів – завдання вирішено повністю, програмний матеріал викладено повністю, але з незначними погрішностями, без узагальнень отриманих результатів;

39-42 балів – завдання висвітлене повністю, але з погрішностями та без необхідних узагальнень, якщо при відповіді студент продемонстрував розуміння основних положень програмного матеріалу;

36-38 бали – завдання вирішено не повністю, з погрішностями та помилками, але продемонстровано розуміння основних положень програмного матеріалу;

33-35 балів – ставиться за часткове висвітлення змісту запитання, зі значними погрішностями та суттєвими помилками, але при відповіді на запитання продемонстроване розуміння основних положень програмного матеріалу;

21-32 балів – завдання вирішено не повністю або зовсім не розкрито, думки викладаються на елементарному рівні;

1-20 бали – ставиться за невиконання завдання.

3 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. С. А. Старова. – М.: Изд. дом Гребенникова. – 2003. – 435 с.

Акимова И. М. Промышленный маркетинг. - Киев: Знання, 2001. - 294 с.

Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Джон Бернет, Сандра Мориарти; [Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2003. – 384 с.

Борисенко М.А. Промисловий маркетинг /М.А. Борисенко, О.А. Гронь, В.М. Щетинін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.

Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики – К.: Центр навчальної літератури, 2004. -254 с.

Владимирська А. О. Реклама: Навчальний посібник / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.

Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд.; [Пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія / П.А. Орлов, Г.А. Холодний, М.А. Борисенко та інші. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.

Котлер Ф., Келлер Кевин Маркетинг менеджмент.– СПб.: Питер, 2014. – 800 с.

Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД „ИНЖЭК”, 2003. – 168 с.

Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; [Пер. с англ. С. Жильцова. / Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.

Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; [Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.

Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики. Монографія / Г.О. Холодний, І.А. Борисенко – Харків. Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с. (Укр. яз.)

Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции: Учебное пособие. – Харьков: ИД „ИНЖЭК”, 2004. – 304 с.

Орлов П. А. 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.–Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Примакова О. Сертификация продукции, товаров, работ, услуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Харьков: Фактор, 2003. – 264 с.

Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.

Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова політика: Навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.

Ромат Е. В. Реклама. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Персил; [Пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич, В. Кузина, Дж. Раевская, И. Ровках. – СПб.: Изд. «Питер». – 2000. – 656 с.

Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; [Пер. с англ. М. Ю. Зарицкая. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.


Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с

Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. яз.)

Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс; Пер. с англ. Быстрова В. Г.–М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

Голова екзаменаційної комісії



В. І. Рожко