Затверджую
В. о. голови приймальної комісії
НУ «Запорізька політехніка»

_____ доц. Гугнін Е.А.

« 01 » березня 2021 року

**ПРОГРАМА**

фахового випробування для абітурієнтів, які вступають до НУ «Запорізька політехніка» на навчання за освітнім ступенем «магістр» на основі раніш здобутого освітнього ступеня «бакалавр», «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» за спеціальністю 075 «Маркетинг» («Маркетинг»).

Для оцінки знань абітурієнтів на фаховому випробуванні фаховою атестаційною комісією розроблені критеріально-орієнтовані тестові завдання, які дозволяють встановити рівень сформованості компетентностей необхідних для засвоєння змісту навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг» («Маркетинг») ступеня «магістр».

Вступники повинні *знати і вміти*:

- основні поняття маркетингового ціноутворення, структуру ціни, цінові стратегії, еластичність попиту за ціною, психологічні аспекти встановлення цін, концепції ризиків у ціноутворенні;
- теорію маркетингової політики комунікацій, поняття стратегії маркетингових комунікацій, основні аспекти реклами, стимулювання збуту, організації виставок та ярмарків, спонсорської діяльності, брендінгу, інтегрованих маркетингових комунікацій;
- особливості та характеристики продукції, виробленої і реалізованої на промисловому ринку;
- специфіку проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку;
- процес закупівлі і поведінки покупців продукції промислово-технічного призначення;
- систему промислового збуту і руху товару на промислових ринках;
- основні поняття маркетингових досліджень, підходи до їх проведення, відмінності методів маркетингових досліджень між групами видів та всередині групи;
- інструментарій різних методів маркетингових досліджень, порядок розробки та апробації знаряддя дослідження.
- встановлювати причинно-наслідкові зв'язки подій і явищ, що стосуються маркетингової діяльності підприємств;
- працювати з різними джерелами інформації;
- визначати найважливіші зміни, що відбулися й відбуваються в поведінці споживачів на ринку;
- аналізувати джерела маркетингової інформації, класифікувати їх;
- моделювати поведінку споживачів на промисловому ринку;
- проводити сегментацію промислового ринку і здійснювати процес вибору цільового сегменту на промисловому ринку;

- формувати комунікаційну політику підприємства на промисловому ринку;
- добирати методи маркетингових досліджень відповідно до проблеми дослідження, розробляти знаряддя дослідження;
- проводити маркетингове дослідження, отримувати достовірну інформацію, визначати межі репрезентативної вибірки, обробляти отриману інформацію та робити реалістичні висновки щодо отриманих результатів маркетингових досліджень.

При підготовці завдань комісія виділила такі основні розділи з переліком тем:

**1. Маркетингові комунікації:**

- Комунікації в системі маркетингу.
- Стратегії та планування маркетингових комунікацій.
- Рекламування товару.
- Стимулювання збуту.
- Прямий маркетинг.
- Організація виставок і ярмарків.
- Персональний продаж товарів.
- Упаковка як засіб комунікації.
- Інтегровані маркетингові комунікації.
- Спонсорування.
- Організація роботи з громадськістю.
- Реклама на місці продажу.
- Брендінг.
- Організація маркетингових комунікацій.

**2. Маркетингове ціноутворення:**

- Конкурентна структура ринку.
- Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
- Фактори маркетингового ціноутворення. Цінова еластичність.
- Система цін та їх класифікація.
- Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
- Маркетингові стратегії ціноутворення.
- Коригування ціни.

**3. Маркетинг промислового підприємства:**

- Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
- Стратегії промислового маркетингу.
- Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
- Планування маркетингової діяльності на підприємстві.
- Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
- Конкуренція на промислових ринках.
- Кон'юнктура ринку промислової продукції.
- Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.
- Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.
- Товарна політика та управління асортиментом продукції.
- Цінова політика.
- Управління розподілом та збутом готової продукції.

- Планування і регулювання збутових запасів.
- Комунікаційна політика промислового підприємства.
- Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

**4. Маркетингові дослідження:**

- Система маркетингових досліджень.
- Маркетингова інформація.
- Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.
- Структура і процес маркетингових досліджень.
- Методи збирання первинної інформації.
- Методи збирання вторинної інформації.
- Визначення місткості ринку та його сегментів.
- Маркетингові дослідження конкурентного середовища і конкурентів.
- Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку.
- Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
- Маркетингові дослідження брендів.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою від 100 до 200 балів.

Кожний варіант тестів містить 30 завдань, які розподілені за трьома рівнями складності (по 10 завдань кожного рівня). Складність екзаменаційних завдань визначається, як правило, кількістю логічних кроків, які повинен виконати абітурієнт у процесі пошуку відповіді.

1-й рівень містить 10 завдань мінімального рівня складності, для відповіді на які достатньо орієнтуватися в подіях та знати їх відповідність певним історичним періодам.

Правильна відповідь на кожне завдання цього рівня оцінюється двома балами.

Оскільки актуальним напрямом історії є її персоніфікація, то 2-й рівень, який містить 10 завдань середнього рівня складності, дозволяє з'ясувати рівень знань абітурієнта щодо ролі персоналій в історичному процесі.

Правильна відповідь на кожне завдання цього рівня оцінюється трьома балами.

3-й рівень містить 10 завдань підвищеної складності, відповідь на які вимагає володіння абітурієнтом історичним категоріально-понятійним апаратом.

Правильна відповідь на кожне завдання цього рівня оцінюється п'ятьма балами.

Отже, максимальна кількість балів, яку абітурієнт може отримати за правильно виконані завдання всіх трьох рівнів, складає 200 балів.

Вступник допускається до участі у конкурсному відборі для зарахування на навчання, якщо кількість отриманих балів становить не менше 102.

У разі наявності в роботі більше однієї відміченої відповіді на кожне запитання, за це запитання виставляється нуль балів (окрім випадків, коли одна з відмічених відповідей на запитання закреслена, а інша зазначена акуратно та чітко).

Усі попередні кроки і міркування, що приводять до відповіді на завдання, абітурієнт виконує на чернетці. Перевірка цих записів екзаменаторами не передбачається. Екзаменатори перевіряють лише вірність закреслених відповідей серед запропонованих на кожне завдання варіантів А, Б, В, Г, Д, Е в листі відповіді.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ


1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти ; [Пер. с англ. под ред. С.Г. Божука]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер; [пер. с англ. Елены Ивченко]. – М. : АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 277 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч.посіб./ І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – СПб: Питер, 2003. – 304с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підруч. / А.В.Войчак, А.В. Федорченко; За наук. ред. А.В. Войчака. – К.:КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К. : «Видавничій дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
7. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
8. Дубровин И.А. Марктеинговые коммуникации : учебник / И.А. Дубровин. – [3-е изд.]– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 580 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
10. Ерухимович И.Л. Ценоообразование: учебн. пособие / И.Л. Ерухимович. – [3-е изд.]. – К.: МАУП, 2003. – 108 с.
11. Есипов А.А. Практикум по ценообразованию / А.А. Есипов. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 300 с.
12. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари, К. : Знання, 2008. – 643с.
13. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
14. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
15. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. – [2-ге вид.]. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
17. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практ. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
18. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб./ О.Є.Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
19. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – [4-е изд. ; пер. с англ.] – М. : ООО «И. Д.Вильямс», 2007. – 1200 с.
20. Маркетиг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов а ін; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

21. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебн. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

22. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Під ред.О.О.Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.

23. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

24. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / В.Е.Николайчук, М.И.Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004.- 384 с.

25. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підруч. / В.В. Ортинська, О.М.Мельникович. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.

26. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

27. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К: ЦУЛ, 2005. – 264 с.

28. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342с.

29. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О.Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2010. – 280 с.

31. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / За ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

32. Решетілова С.М. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

34. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.Ю. Святненко – К.:МАУП, 2001. – 264 с.

35. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – [3-е изд.]. – СПб.: «Питер», 2010. – 320 с.

36. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчально-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю.Г. Тормоса. – [2-ге вид., без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 92 с.

37. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник для студ. вузів / Ю.І. Літвінов [та ін.] . – Київ : Центр учбової літ., 2010. – 398 с.

Затверджено на засіданні
фахової атестаційної комісії
спеціальності 075 «Маркетинг»
(«Маркетинг»)
«_01_» _березня_ 2021 р.

Голова фахової атестаційної комісії
спеціальності 075 «Маркетинг»
(«Маркетинг») В.В.Лифар