



Затверджую

**Голова приймальної комісії
НУ «Запорізька політехніка»**

професор Віктор Грешта
« 12 » травня 2022 року

ПРОГРАМА

фахового іспиту 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 іспиті 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».

Фаховий іспит може проводитись очно та/або дистанційно із використанням інформаційного сервісу «Система дистанційного навчання» НУ «Запорізька політехніка». При проведенні в дистанційному форматі обов'язковою є процедура візуальної ідентифікації вступника, здійснюється відеофіксація іспиту.

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 або ухвалюється рішення про негативну оцінку вступника («незадовільно»).

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 у загальних поняттях за основними дисциплінами професійної підготовки: маркетингові дослідження, маркетингове ціноутворення, маркетингові комунікації та маркетинг промислового підприємства.

Правильна відповідь на кожне завдання цього рівня оцінюється двома балами.

Оскільки актуальними напрямками маркетингу є його види, функції та комплекс маркетингу, то 2-й рівень, який містить 10 завдань середнього рівня складності, дозволяє з'ясувати рівень знань абітурієнта щодо певних складових комплексу маркетингу, маркетингових досліджень та промислового маркетингу.

Правильна відповідь на кожне завдання цього рівня оцінюється трьома балами.

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

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 100.

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. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб./ І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підруч.; за наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.:КНЕУ,2005.393 с.
7. Ерухимович И.Л. Ценообразование: учебн. пособие. [3-е изд.]. К.: МАУП, 2003. 108 с.
8. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харьков: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
9. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
10. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с.
11. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
12. Корінев В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
14. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. [2-ге вид.]. К.: МАУП, 2003. 240 с.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.
16. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
17. Маркетинг: 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.
18. Промисловий маркетинг: навч. посіб.; Під ред. О.О.Шубіна. К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. 432 с.
19. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
20. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.
21. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
22. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

23. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підруч. К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2007. 376 с.
24. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К: ЦУЛ, 2005. 264 с.
25. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 342с.
26. 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.
27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2010. 280 с.
29. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.; За ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
30. Решетілова С.М., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
31. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К.:МАУП, 2001. 264 с.
32. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
33. Гормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчально-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. [2-ге вид., без змін]. К.: КНЕУ, 2006. 92 с.
34. 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»)
«_12_» _травня_ 2022 р.

Голова фахової атестаційної комісії
спеціальності 075 «Маркетинг»
(«Маркетинг»)



В.В.Лифар