

**ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора



проф. О.С. Падалка

2021 р.

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування для здобуття другого (магістерського)
рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою підготовки
«Маркетинг і рекламний бізнес»**

Київ 2021

Затверджено на засіданні вченої ради
ННІ «Європейська школа бізнесу»
протокол № 5 від «24» 05 2021 року

Затверджено Приймальною комісією
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ»
протокол № 5 від «25» 05 2021 року

Рецензент: Наволокіна А.С., к. е. н., доц., проректор з науково-педагогічної
роботи та міжнародних зв'язків ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ»

ЗМІСТ

Загальні положення	4
Розділ 1. Маркетингові дослідження.....	5
Підсумкові питання курсу	7
Навчально-методичні матеріали до дисципліни	9
Розділ 2. Маркетингова товарна політика	11
Підсумкові питання курсу	13
Навчально-методичні матеріали до дисципліни	16
Розділ 3. Маркетингове ціноутворення	18
Підсумкові питання курсу	20
Навчально-методичні матеріали до дисципліни	23
Розділ 4. Маркетингові комунікації.....	29
Підсумкові питання курсу	26
Навчально-методичні матеріали до дисципліни	29
Структура екзаменаційного завдання	31
	34
Критерії оцінювання знань абітурієнтів	37

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Організація та проведення вступних випробувань відбувається у порядку визначеному у Положенні про приймальну комісію ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ».

Програма фахового вступного випробування розроблена для абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня магістра на основі базової або повної вищої освіти розроблена відповідно до державних стандартів.

Мета вступного випробування – відбір претендентів на навчання за рівнем вищої освіти магістр.

Форма вступного випробування: вступне випробування проводиться письмово. При письмовій формі студент надає відповіді на тести.

Програма фахових вступних випробувань це перелік основних питань, які складають його зміст. Вона може бути використана студентами під час підготовки до іспиту, а також і на самому іспиті під час підготовки до відповіді. Програма складається з питань за такими дисциплінами:

- маркетингові дослідження;
- маркетингова товарна політика;
- маркетингове ціноутворення;
- маркетингові комунікації.

У кожному модулі інтегруються матеріали певного функціонального спрямування з різних дисциплін. При цьому органічно поєднуються теоретичні питання та матеріали практичного характеру, що дає можливість виявити знання й уміння використовувати методи обґрунтування і розрахунків.

Форма проведення додаткового вступного випробування для молодших спеціалістів – тестування. Тестування проводиться у письмовій формі. Тестове завдання складається з 20 теоретичних завдань. Варіант завдання визначається у початку тестування в процесі жеребкування.

При складанні тестування абітурієнту забороняється користуватися підручниками, довідниками.

**Програма фахового вступного випробування для здобуття другого
(магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності
075 «Маркетинг» за освітньою програмою підготовки «Маркетинг
і рекламний бізнес»**

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1.1. Система маркетингових досліджень

Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Кодекс ESOMAR. Сутність маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та її функціонування.

Тема 1.2. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти

Тема 1.3. Організація роботи із постачальниками маркетингових досліджень

Класифікація маркетингових досліджень за областю застосування. Суб'єкти маркетингових досліджень. Компанії з обмеженим набором послуг. Компанії універсального профілю.

Тема 1.4. Структура і процес маркетингових досліджень

Основні етапи маркетингових досліджень. Класифікація планів дослідження. Пошукове дослідження. Класифікація вторинної інформації. Методи збирання вторинної інформації. Дескриптивне дослідження. Причинно-наслідкове дослідження. Структура і процес маркетингових досліджень.

Тема 1.5. Методи збирання первинної інформації

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряже-

ності. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 1.6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання в визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Тема 1.7. Дослідження кон'юнктури ринку

Організація моніторингу зовнішнього середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в визначенні кон'юнктури ринку. Дані панельних досліджень, їх використання в визначенні кон'юнктури ринку. Дескриптивні маркетингові дослідження store check та retail audit.

Тема 1.8. Прогнозні дослідження збуту

Дослідження каналів розподілу. Дослідження, які пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, які пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, які пов'язані з техніками продажів.

Тема 1.9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 1.10. Дослідження поведінки споживачів

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 1.11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 1.12. Маркетингові дослідження брендів

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Тема 1.13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Дані синдигованих джерел у дослідженні сфери послуг. Опитування споживачів для з'ясування задоволеністю роботою сфери послуг. Методи спостереження у сфері послуг. Дослідження mystery shopping у сфері послуг.

Тема 1.14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Первинний статистичний аналіз. Побудова таблиць частот. Розрахунок основних показників, які пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Методи багатовимірної статистичної аналізу. Маркетингові завдання, що розв'язуються за допомогою дисперсійного аналізу. Однофакторний дисперсійний аналіз. Багатофакторний дисперсійний аналіз. Сутність факторного аналізу. Виконання факторного аналізу. Визначення переваг споживачів за допомогою факторного аналізу. Визначення поведінки споживачів за допомогою факторного аналізу. Сутність кластерного аналізу. Виконання кластерного аналізу. Визначення місткості ринку та його сегментів за допомогою кластерного аналізу. Сутність кореляційно-регресійного аналізу. Застосування кореляції для визначення взаємозв'язків маркетингових змінних. Моделювання та прогнозування за регресією. Побудова таблиць спряженості.

ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ КУРСУ

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень у відповідності до Міжнародного

кодексу ЕСОМАР.

22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
28. Види та правила проведення панельних досліджень.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
33. Інформаційні системи маркетингу.
34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
37. Методи вивчення характеристики та рівню попиту.
38. Методи визначення попиту.
39. Методи збирання первинної інформації.
40. Методи збирання вторинної інформації.
41. Методи прогнозування обсягів продажу.
42. Методи тестування концепції нового товару.
43. Методика вибору цільових ринків.
44. Методика розроблення опитувального листка.
45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
46. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
47. Напрямки підвищення конкурентоспроможності фірми.
48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
49. Ознаки сегментування ринку.
50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
52. Особливості поведінки українських споживачів.
53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
57. Методи прогнозування попиту.
58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.

59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
61. Способи опитування споживачів.
62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
63. Структура маркетингових досліджень.
64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
69. Формування програми маркетингових досліджень.
70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
74. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорного ящика" споживача.
75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
78. Особливості ролінгового опитування.
79. Використання методу „фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
86. Особливості різних типів поведінки споживача.
87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
89. Використання маркетингових дослідження для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
90. Дослідження профілю споживача.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз і прогноз: навч. посібник. - М.: Инфра-М, 2013. – 524 с.

2. Галицький, Е. Б. Маркетингові дослідження. Теорія і практика / Є. Б. Галицький, Е. Г. Галицька. - М, 2014.- 336 с.

3. Галицький, Е. Б. Маркетингові дослідження. Теорія і практика: підручник для вузів / Є. Б. Галицький, Е. Г. Галицька. - 2-е вид., Перероб. і доп. - М 2017.- 536 с.

4. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - М 2017. - 758 с.

5. Божук, С. Г. Маркетингові дослідження: підручник для академічного бакалаврату / С. Г. Божук. - 2-е вид., Існр. і доп. - М, 2016.-478 с.

6. Тюрін, Д. В. Маркетингові дослідження: підручник для магістрів / Д. В. Тюрін. - М, 2016.- 576 с.

Рекомендована література

Базова

1. Ортінська В.В. Маркетингові дослідження: підруч. К.: КНТЕУ, 2017. -382 с.

2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. К.: КНЕУ, 2017. - 408 с.

3. Ілляшенко С.М., Баскаков М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.

4. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2014. 464 с.

5. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2017. 158 с.

6. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 165 с.

7. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 112 с.

8. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство. 4-е изд. М.; К.; СПб.: Вильямс, 2016. 1200 с.

Допоміжна

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Междунар. отношения, 2012. - 416 с.

2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 519 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Ленъковой. - М.: Прогресс, 2000. - 1026 с.

4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. - М.: АО «Финстатинформ», 2001. -181 с.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2006. - 589 с.

6. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Третье издание / Пер. с англ. - М.- С.- Пб. – К.: ИД “Вільямс”, 2003. 957 с.

7. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под. ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 560 с

8. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-208 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;
9. Публикации по менеджменту, экономике, маркетингу // Режим доступа: <http://tourlib.net/management.htm>

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 2. 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Поняття маркетингової товарної політики. Мета та завдання маркетингової товарної політики. Фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства. Поняття товарного потенціалу, товарного клімату. Товарні ресурси товарного потенціалу.

Тема 2. 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Поняття товару. Три рівні товару. Функції товару в умовах маркетингової орієнтації. Класифікація товарів. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Мета і завдання асортиментної політики. Фактори впливу на асортимент продукції.

Тема 2. 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Стратегії ціноутворення. Етапи розробки цінової стратегії.

Тема 2. 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості товару. Показники якості. Мета та завдання управління якістю продукції. «Петля якості». Регламентація якості продукції.

Тема 2. 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Поняття конкурентоспроможності товару. Технічні параметри конкурентоспроможності товару та їх класифікація. Економічні показники конкурентоспроможності. Процес оцінювання конкурентоспроможності товару. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару: відповідність споживчим вимогам, показник «рейтинг товару», відповідність споживчим перевагам, інтегральний показник, кластерний аналіз. Багатокутник конкурентоспроможності.

Тема 2. 6. Ринок товарів і послуг

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Елементи інфраструктури товарного ринку. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

Тема 2. 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Модель аналізу поведінки споживачів на ринку. Нові товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Внутрішні та зовнішні фактори мотивації споживацького попиту.

Тема 2. 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Напрями комплексного дослідження ринку. Об'єкти маркетингового дослідження. Засоби збору інформації. Методи збору інформації. Первинна та вторинна інформація. Процес маркетингового дослідження.

Тема 2. 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Поняття цільового сегменту (ринку). Призначення та зміст сегментування ринку. Фактори сегментації. Методика вибору цільового ринку. Стратегії маркетингу: недиференційованого, диференційованого, концентрованого. Позиціонування товару на ринку.

Тема 2. 10. Організація управління продуктом

Прийняття стратегічних рішень про товар. Рівні управління товаром. Управління на рівні марки. Види марок. Марочні стратегії. Матриця розвитку товару/ринку. Матриця конкуренції М. Портера. Матриця БКГ. Матриця McKinsey. Матриця ADL/LC. Управління асортиментною групою. Стратегії диверсифікації та інтеграції.

Тема 2. 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 2. 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Поняття "новий товар". Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємства. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Інноваційні ризики. Оцінювання ефективності створення і комерціалізації нового товару.

Тема 2. 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Сутність стандартизації продукції. Національна та міжнародна стандартизація. Нормативно-технічна документація. Міжнародні стандарти ISO серії 9000. Значення сертифікації у конкурентному середовищі. Обов'язкова та добровільна сертифікація. Державна система сертифікації. Етапи сертифікації підприємства за стандартами ISO серії 9000. Штрих-код. Види штрихових кодів. Європейська система кодування EAN.

Тема 2.14. Упаковка в системі планування продукту

Значення упаковки товару. Види упаковок. Елементи упаковки товару. Функції упаковки: локалізації продукту, захисна, забезпечення зручності використання продукту, комунікаційна. Вимоги до упаковки.

ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ КУРСУ

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Класифікація товарів споживчого попиту.
7. Класифікація товарів виробничого призначення.
8. Сутність та основні властивості послуг.
9. Особливості маркетингу послуг.
10. Три рівні товару.
11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
12. Фактори, що впливають на якість товарів.

13. Показники, що характеризують якість товару.
14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
17. Товарний знак, його сутність.
18. Класифікація товарних знаків.
19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
21. Поняття бренду. Сутність брендингу.
22. Основні стратегії просування бренду.
23. Поняття фірмового стилю
24. Призначення і функції упаковки.
25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
26. Основні вимоги до упаковки товару.
27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
28. Маркування товару та його функції.
29. Види кодових систем.
30. Штрихове кодування товарів в Україні.
31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
32. Основні варіанти організації системи сервісу.
33. Передпродажний і після продажний сервіс.
34. Поняття конкурентоспроможності товару.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
48. Формування товарного асортименту.
49. Принципи формування асортименту виробника
50. Принципи формування торговельного асортименту.
51. Принципи формування асортименту запасних частин.
52. Види розширення товарного асортименту.

53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
54. Етапи процесу розробки нового товару.
55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
56. Форми конкуренції на товарному ринку.
57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
58. Маркетингові стратегії „лідера”
59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
61. Маркетингові стратегії „нішера”.
62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
65. Матриця зростання – частка ринку (Бостонська консалтингова група)
66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
67. Методи відкритої цінової конкуренції.
68. Методи прихованої цінової конкуренції.
69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
70. Поняття позиціонування товару.
71. Вибір цільового ринку товару.
72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
73. Сутність монополії.
74. Основні форми монополістичних об'єднань.
75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
76. Державна політика регулювання конкуренції.
77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
82. Поняття недобросовісної конкуренції.
83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
85. Захист прав споживачів.
86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
88. Роздрібна торгівля та її форми.
89. Принципи розміщення роздрібною торгівлі.
90. POS- матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.-354 с.
2. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Шканова О.М. - К.: МАУП, 2013.-160 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2015 . – 234 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, – 3-е изд. перераб.и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2017. – 734 с.
5. Шумейко А.К., Маркетинг у малому бізнесі. /К. Шумейко– К.: ЦУЛ, 2019. – 71 с.
6. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2016.-208 с.

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019.-256 с.
2. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2015.-328 с.
3. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2016.-407 с. \
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2019.- 384 с.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2019.-200 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атїка, 2018.-300 с.
7. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст]: підручник / Врачевський М.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-192 с.

Допоміжна

1. Мельник І.М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / Мельник І.М., Хом'як Ю.М. - К.: Знання, 2009.-309 с.
2. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич; За ред.. Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420с.
3. Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пасічник В.Г. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-112 с.
4. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
5. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
6. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі [Текст]: навч. посіб. / Цимбалюк І.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-368 с.
7. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Чухрай Н., Патора Р. - К.: Кондор, 2006.- 400 с.
8. Щербань В.М. Маркетингова політика розподілення [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-296 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Дибб С. и др. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001 - 165 с.
11. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 288 с.
12. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. - 149 с.
13. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
14. Ханг Г. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. Пер. с англ. – СПб.: Азбука - Герра, 1997. - 250 с.
15. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
16. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 3.1. Введення в ціноутворення

Концепції ціни в економічній теорії. Витратна концепція ціни. Маржистська концепція ціни. Концепція граничної корисності. Неокласична концепція ціноутворення. Ординалістська концепція встановлення ціни. Концепція рівноважної ціни. Концепція ціни в системі маркетингу. Концепція «магічного трикутника» Туккеру. Маркетинговий підхід до визначення ціни. Відмінність маркетингового підходу визначення ціни від загальноекономічного.

Тема 3.2. Формування цінової політики

Формування цін у сучасній економіці. Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики в контексті загальної стратегії маркетингу підприємства. Роль ціноутворення в комплексі маркетингу. Поняття цінової стратегії та цінової тактики. Активна та пасивна цінова політика. Етапи процесу маркетингового ціноутворення. Мета маркетингового ціноутворення. Класифікація цілей маркетингового ціноутворення: максимізація прибутку; завоювання лідерства за показником частки ринку; завоювання лідерства за показником якості товару; забезпечення виживання.

Тема 3.3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Склад та структура ціни. Основні елементи ціни. Склад ціни. Структура ціни. Співвідношення цін. Функції ціни. Основні функції ціни в умовах ринкової економіки: облікова функція; стимулююча функція; функція розподілу; функція збалансування попиту та пропозиції; функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Принципи ціни. Сутність та особливості ціноутворення в Інтернет-економіці. Фактори, які впливають на ціноутворення в Інтернеті. Методи встановлення цін в Інтернеті.

Тема 3.4. Система цін та їхня класифікація

Сучасна класифікація цін. Ознаки класифікації цін. Різновиди цін за такими ознаками: за характером обороту обслуговування; залежно від ступеня державного впливу; за засобом встановлення; залежно від чинника часу; згідно з засобом отриманої інформації щодо рівня цін; залежно від типу ринку; за географічною ознакою; світові ціни. Різновиди цін залежно від сфери торгівлі. Різновиди цін, що відрізняються ступенем та методами регулювання. Інші різновиди цін

Тема 3.5. Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення. Класифікаційні ознаки чинників маркетингового ціноутворення: за змістом, за сферою прояву чинника, за формою прояву чинника, залежно від стадії життєвого циклу об'єкта. Характеристика основних факторів ціноутворення. Основні чинники ціноутворення: витрати (постійні, змінні), попит (цінова еластичність попиту), конкуренція (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія). Фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни. Ефект референтної ціни. Ефект справедливої ціни. Рамковий ефект. Ефект співвідношення ціна-якість. Ефект витрат перемикавання. Ефект сумарних витрат. Характеристика додаткових чинників ціноутворення. Додаткові чинники ціноутворення: загальна стратегія маркетингу підприємства, етап життєвого циклу товару, особливості виробництва, частка ринку, сервісне обслуговування та ін.

Тема 3.6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Класифікація методів встановлення цін в маркетингу. Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати. Метод витрати плюс прибуток. Метод цільового прибутку. Метод ціноутворення, орієнтований на визначення точки беззбитковості. Ринкові методи встановлення цін. Методи встановлення цін з орієнтацією на споживача. Методи на основі сприйняття цінності товару. Методи з орієнтацією на попит. Методи встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію. Нормативно-параметричні методи встановлення цін.

Тема 3.7. Процедура ухвалення рішень щодо визначення ціни

Базові підходи до встановлення цін. Етапи встановлення цін у маркетингу.

Тема 3.8. Коригування ціни

Роль та значення розподілу ринку на цінові сегменти. Підходи до сегментації ринку за ціною. Коректування ціни з урахуванням знижок. Тактичні рішення щодо маркетингового ціноутворення. Види знижок.

Тема 3.9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні

Методи дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи дослідження сприйманої цінності та цінової чутливості споживачів. Сутність маркетингових досліджень цін. Напрямок досліджень чинників ціноутворення. Система чинників, які впливають на процес ціноутворення. Особливості аналізу цінової чутливості споживачів. Аналіз впливу цінової еластичності на обсяг збуту підприємства. Дослідження системи цінностей споживачів. Методи дослідження цін конкурентів. Значення моніторингу цін конкурентів у процесі формування цінової політики підприємств. Етапи проведення моніторингу цін конкурентів.

Тема 3.10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Етапи розробки цінової стратегії. Маркетингові цінові стратегії на стадіях ЖЦТ. Маркетингові цінові стратегії на конкурентних ринках. Маркетингові цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Стратегії диференційованого ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення. Стратегії асортиментного ціноутворення. Стратегії позиціонування за співвідношенням ціна/якість.

Тема 3.11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Принципи встановлення світових цін. Состав та структура імпортової та експортної ціни. Встановлення базисних цін у міжнародній практиці. Індикативні ціни.

Тема 3.12. Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні

Сутність та різновиди цінових ризиків. Цінові ризики. Види цінових ризиків. Маркетинговий аналіз цінових ризиків. Зміст маркетингового аналізу цінових ризиків. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці. Методи управління ціновими ризиками.

Тема 3.13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Державне регулювання ринку та цін. Сутність державного регулювання ринку та цін. Політика цін при державному регулюванні цін. Вплив законодавчої бази на процес ціноутворення в Україні

ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ КУРСУ

1. Економічний та маркетинговий зміст ціноутворення.
2. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.
3. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
4. Основні принципи формування цінової політики.

5. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.
6. Цілі ціноутворення.
7. Значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства.
8. Ціноутворення на різних типах ринків.
9. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
10. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
11. Система цін та ознаки, що лежать у її основі.
12. Загальна класифікація цін.
13. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.
14. Класифікація цін залежно від території дії.
15. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на поставку вантажів.
16. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.
17. Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару.
18. Ціни експорту та імпорту.
19. Довідкові ціни.
20. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
21. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
22. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
23. Методи прямого ціноутворення.
24. Визначення ціни залежно від витрат.
25. Визначення ціни, орієнтованої на споживача.
26. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.
27. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
28. Встановлення цін за географічною ознакою.
29. Біржове ціноутворення.
30. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
31. Психологічне сприйняття ціни.
32. Вплив ціни на обсяги продажів.
33. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
34. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
35. Вплив витрат на цінову політику фірми.
36. Варіанти цінової політики.
37. Економічна кон'юнктура: суть та характерні риси.
38. Циклічні зміни кон'юнктури ринку.
39. Маркетингові дослідження в системі маркетингу на підприємстві.
40. Класифікація маркетингової інформації.
41. Методи отримання маркетингової інформації.
42. Методи аналізу маркетингової інформації.
43. Класифікація опитувань.
44. Показники економічної кон'юнктури.
45. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку та цінової динаміки.
46. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
47. Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості споживачів.

48. Аналіз фактичних даних про продаж товарів.
49. Контрольований експеримент.
50. Вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування.
51. Загальні цілі цінових стратегій.
52. Варіанти цінових стратегій.
53. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.
54. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.
55. Суть ризику.
56. Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.
57. Методи оцінки ризику в розрахунках цін.
58. Економіко-математичне моделювання ризику.
59. Ризик у визначенні цін і страхування цін.
60. Оцінка інфляційного очікування.
61. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.
62. Вибір типу цінової стратегії, що впливає із сукупності ринкових умов.
63. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
64. Показники економічної кон'юнктури, характеристика.
65. Аналіз і контроль цін.
66. Варіанти цінових стратегій та їх характеристика.
67. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
68. Види тактичних знижок.
69. Сутність світових цін.
70. Знижки за великий обсяг закупок. Знижки за поза сезонну закупку. Знижки за прискорення оплати.
71. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупці. Знижки для постійних покупців.
72. Міжнародні стратегії ціноутворення.
73. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
74. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
75. Визначення товарів, стимулювання яких є найдоцільнішим.
76. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
77. Сутність експортних витрат.
78. Суть трансфертних цін, характеристика.
79. Вплив зміни ціни закупок на ціни кінцевої продукції.
80. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
81. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів, економічне обґрунтування участі у торгах.
82. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
83. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
84. Загальні питання регулювання цін.
85. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
86. Регулювання цін на експорту продукцію.

87. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.
88. Суть торговельних марок.
89. Роль брендів у маркетингові стратегії підприємства.
90. Методи ціноутворення брендів, характеристика.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. – 322 с.
2. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. – Вип. 1(7). – С.152–155.
3. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2012. -354с.
4. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2015. – 234 с.
5. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. /В. М. Вартанян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х.: ХАІ, 2014. - 224 с.
6. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка – 2015. – с. 81- 84.
7. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 122 с. 93. Усатов И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике М. 2015. – 139 с.
- 8 Філіна, Г. І. Управління витратами та цінами: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. І. Філіна. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2016. — 240 с. 113
9. Щєбликіна О.І. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / О.І. Щєбликіна // Збірник наукових праць ТДАТУ - 2014. – №25.

Рекомендована література

Базова

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика/С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
3. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях: монография / Н.Э. Васильева. – М.: АО «Бизнес-школа интел синтез», 2016. – 311 с.

4. Житна, І. П., Нескреба, А. М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств: Навч. посібник: Пер. з рос. – К.: Вища школа, 2016. – 256 с.

5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. /О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

6. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч.–метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів: Вид-во ЛКА, 2011. – 346 с.

Допоміжна

1. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозуємо економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г. Андрійчук] // Економіка АПК. – 2012. – № 3. – С. 22-29.

2. Барахтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Барахтян. // Часопис Академії адвокатури України . - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau_2013_2_4.pdf

3. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . - 2011. - № 3. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econupr_2011_3_15.pdf

4. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2017. – 208с.

5. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132.

6. Драчук Ю. З. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком вугільної промисловості / Ю. З. Драчук, Н. В. Трушкіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Кизима М. О., Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 71-84.

7. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . - 2013. - № 20. - С. 361-367. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vldau_2013_20_62.pdf

8. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1. – С. 399-405

9. Іващук О. Т. Кількісні методи та моделі фінансового прогнозування: навч. посіб. / О. Т. Іващук. – Тернопіль: ТАНГ «Економічна думка», 2016. – 320 с.

10. Клімов А.В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства / А.В. Клімов // Наук. вісн. Полісся. – 2015. – Вип. 4. – С. 68–75.

11. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.

12. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2012. – № 6. – С. 73-81.

13. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.

14. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. Я. Тимофєєва // Управління розвитком . - 2014. - № 1. - С. 81-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_35.pdf

Інформаційні ресурси

1. Цінові тренди на міжнародному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/statti/991-tsinovi-trendi-nasvitovih-rinkah-zerna-19072013.html> від 08.2013 року

2. Огляд цін світового товарного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pricereview.com.ua/RazdelView.html> від 08.2013 року

3. Щомісячний інформаційний бюлетень. Огляд цін українського та світового товарних ринків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzi.gov.ua/shop/oglyad-cin> від 08.2013 року ринку

4. Урядовий портал міністерств і відомств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/newscategory?cat_id=24427721 2 від 08.2013 року

5. Міжнародна федерація фондових бірж. – Режим доступу: <http://www.Fibv.com>.

6. Федерація фондових бірж країн Європи та Азії. . – Режим доступу: <http://www.Feas.org>.

7. Сайт Світового банку. - . – Режим доступу: <http://www.worldbank.org>

8. Сайт Міжнародного Валютного фонду. – Режим доступу: <http://www.imf.org>

9. Сайт Європейського Банку реконструкції і розвитку. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com>

10. Нью-Йоркська фондова біржа (NYSE). – Режим доступу: <https://nyse.nyx.com/>

11. Американська фондова біржа (AMEX). – Режим доступу: <http://www.amex.com> Chicago Board Options Exchange. – Режим доступу: <http://www.cboe.com>

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 4.1. Комунікації в системі маркетингу

Комунікативна політика як підсистема комплексної системи маркетингу. Визначальний вплив стратегії і цілей маркетингу на стратегії і цілі МКП. Комплекс маркетингових комунікацій. ATL (above the line — над лінією) та BTL (below the line — під лінією) Диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Завдання маркетингової політики комунікацій. Специфічні риси маркетингових комунікацій. Дійові особини маркетингових комунікацій. Стратегії дій на окремих елементах МКП на етапах життєвого циклу товарів. Сучасна теорія комунікацій. Лінійна модель комунікації. Модель Шеннона—Уівера. Засоби масової інформації. Закон України «Про рекламу».

Тема 4.2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Класифікація МКП. Види комунікацій в залежності від питань Чому?, Для кого? Як? Цілі МКП, задачі та розробка типових стратегій по цільовій аудиторії. Характеристика типових стратегій. Вплив на цільові ринки. Функції КПМ. Комунікативна та економічна функція Основі планування маркетингової комунікативної політики на підприємстві. Освітній і соціальний аспект МКП. Залежність форми МКП від життєвого циклу товару. Етапи розвитку МКП. Характеристика десятилітніх етапів у США та аналогія їх з Україною. Еволюція КПМ.

Тема 4.3. Рекламування товару

Реклама як важливий компонент загальної структури ділової активності. Форми рекламної діяльності. Особливості сучасної реклами. Підпорядкування реклами завданням маркетингу. Цілі рекламної комунікації. Рекламування товарів широкого вжитку. Рекламування товарів промислового призначення. Планування рекламної діяльності. Раціональні, емоційні та моральні мотиви рекламного звернення. Рекомендації для написання якісного звернення. Послідовність читання рекламного звернення. Оцінка якості рекламного звернення. Засоби розповсюдження реклами. Консьюмеризм – рівноправний партнер у ділі захисту прав споживачів. Закони про рекламу, інформацію, захист прав споживачів. Наближення законів України до міжнародного законодавства.

Тема 4.4. Стимулювання продажу товарів

Маркетингова політика стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії. Способи стимулювання. Цінове стимулювання. Форми цінових знижок. Поєднаний продаж. Активна пропозиція: конкурси, лотереї та ігри. Сервіс, гарантійне обслуговування, наявність сервісних центрів. Стимулювання торговельної мережі та стимулювання торговельного персоналу.

Тема 4.5. Організація роботи з громадськістю

Поняття PR, його визначення. Цілі та завдання PR. Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі. Реклама та PR, їх схожі риси та відмінності. Напрямки зусиль ПР. Основні інструменти ПР. Встановленні й підтримування зв'язків з пресою. Участь представників фірм у роботі конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Товарна пабліситі. Модель організації PR-діяльності. Поняття та основні елементи PR-звернення. Структура PR-звернення, канали його розповсюдження.

Тема 4.6. Реклама на місці продажу

Стилістичні прийоми в МПК. Використання перелічень у відповідях на запитання – Що Вам потрібно від товару. Використання нумерації (1, 2, 3, 4 і т. д.); Колізія слів; Використання звуків для направленої впливу. Два срібних правила викладання факторів, впливаючих на вибір товару. Використання шоу, спецефектів.

Тема 4.7. Прямий маркетинг

Визначення прямого маркетингу. Інструменти, які використовуються для побудови діалогу із споживачами у прямому маркетингу. Серійність і взаємозв'язок повідомлень. Формування бази даних. Директ-мейл маркетинг, комунікативні цілі директ-маркетингу. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Загальні характеристики, які притаманні усім формам прямого маркетингу. Етапи ПМ-кампанії. Фактори успіху ПМ-кампанії. Побудова психографічного портрета (профіль споживача).

Тема 4.8. Організація виставок і ярмарків

Система торгових виставок та ярмарків. Роль виставок і ярмарків в МПК. Відмінності між виставками і ярмарками. Класифікація. Реалізація участі в ярмарку (виставці). Зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента. Поняття «комунікації на виставці (ярмарку)». Прийняття рішення про участь. Причини участі. Аналіз відвідувачів: якісний склад та типи. Аналіз складу експонентів-конкурентів. Підготовча робота. Тест готовності до участі в торгових виставках (ярмарках). Елементи конструкції (оформлення) та комунікативних засобів стунду. Дизайн стенда, проектна документація. Форми контактів із засобами інформації. Діяльність експонента після закриття виставки.

Тема 4.9. Персональний продаж товарів

Персональний продаж як складова системи маркетингових комунікацій. Функції персонального продажу. Форми організації персонального продажу. Етапи презентації. Вступ, визначення заперечень, їх зняття, закінчення, після продажні заходи. Планування презентації. Основні правила успішної презентації. Західний і Східний підхід до проведення презентації. Значення презентації у МПК. 4 типи презентації. Переваги презентації по формулі. Презентація, спрямована на виявлення та задоволення потреб. Психологічний

підхід до клієнту у процесі презентації. 4 типи мислення людей, врахування їх при проведенні презентації по опису людини, його робочого столу, кімнати, одєжі.

Тема 4.10. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка як один із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Сучасна комунікація за допомогою упаковки. Елементи упаковки. Підходи до створення тари. Вимоги до упаковки: безпе́чність, екологічна безпе́ка, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Концепція упаковки товару. Упаковка та засобами товарної інформації (маркування і технічна документація). Засоби товарної інформації. Носії виробничого маркування. Інформаційні знаки. Штрих-коди. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 4.11. Інтегровані маркетингові комунікації

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Сутність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та його основні складові. Визначення та характеристика ІМК. Причини необхідності застосування ІМК. Основні принципи концепції ІМК. Особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій в комерційній діяльності. Причини повільного входження концепції ІМК у практику діяльності бізнес-організацій. Фактори, які визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій. Роль реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 4.12. Спонсорування

Спонсоринг у контексті вітчизняного підприємництва. Категорії спонсорингу. види сучасної спонсорської підтримки. Класифікація спонсорування за напрямом і строком проведення заходів. Маркетинг заходів зі спонсорування. Процес планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорування. Етапи підготовчого періоду розроблення кампанії зі спонсорингу. Основні напрями визначення значущості прийняття рішення про ексклюзивність партнерства та залученості окремих сторін. Визначення позиціонування для спонсорування товарної марки.

Тема 4.13. Брендінг

Визначення брендингу. Класифікація брендів, елементи бренду. Технологія створення та етапи формування бренда. Дослідження і аналіз. Моделі бренд-менеджменту. Ім'я бренду. Імідж бренда. Візуальне втілення бренда. Життєвий цикл бренда. Конкурентоздатність бренда. Приклади успішних брендів.

Тема 4.14. Організація маркетингових комунікацій

Види організацій секторів маркетингових комунікацій. Структура та повноваження фахівців. Положення про сектор маркетингових комунікацій. Посадові інструкції. Суб'єкти рекламного бізнесу. Рекламодавці, рекламні

агентства, ЗМІ, постачальники, споживачі. Рекламна служба фірм рекламодавців. Мілкі рекламодавці. Рекламні відділи фірм рекламодавців у схемі функціональної організації служби маркетингу. Схема товарної організації служби реклами. РА великих фірм рекламодавців. Схема побудовання і функції служби МПК. Централізована і нецентралізована служба реклами. Самостійні РА. Роль та переваги незалежного РА. Типи РА. Функції РА. Схема організації малого і великого РА.

Тема 4.15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Економічна ефективність МКП. Показники економічної ефективності залежності від затрат на рекламу та загальних вартісних і натуральних показників реалізації. Рентабельність вкладень на комунікативну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. Збільшення долі на ринку при збільшенні долі витрат на МКП у загальних витратах на цілі конкурентів. Прогнозування ефективності маркетингових комунікацій. Використання тестів для перевірки рекламних повідомлень на запам'ятовуваність, переконливість, підрахування безпосередньо відгуку, комунікативних тестів, фокус групи та мозкові штурми, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньо ринкові тести.

ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ КУРСУ

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, їх види.
2. Правила складання ефективного прес-релізу.
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Поняття і процес комунікації.
5. Прес-конференція, правила її проведення.
6. Адаптація функцій персональних продажів до персональної поведінки замовника.
7. Особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
8. Засоби внутрішньо організаційних комунікацій.
9. Чинники, що впливають на прийняття рішення щодо участі у виставці/ярмарку.
10. Складові процесу комунікації.
11. Формування відносин з державою і місцевими органами влади.
12. Планування участі фірми у виставці.
13. Умови ефективної комунікації.
14. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
15. Імідж фірми в системі маркетингових комунікацій.
16. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
17. Особова форма комунікації, її недоліки та переваги, умови застосування.
18. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
19. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
20. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.

21. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
22. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
23. Реалізація персональних продажів.
24. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках.
25. Види маркетингових комунікацій, визначення найбільш прийнятних з них для фірми в конкретній ринковій ситуації.
26. Поняття та типи іміджу.
27. Форми використання спонсорства.
28. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації.
29. Поняття бренду та брендингу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Пошук та методи залучення спонсорів.
31. Соціальне значення маркетингової комунікації.
32. Засоби і прийоми ефективного рекламування персональних продажів.
33. Спонсорство як один із видів комунікації, його цілі та методи реалізації.
34. Умови та сфери застосування нових комунікативних технологій: Інтернету, електронної пошти.
35. Форми прямого маркетингу, їх переваги та недоліки.
36. Вимоги до іміджу та управління іміджем.
37. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.
38. Ефективні методи представлення продукту на виставці.
39. Інструментарій іміджелогії.
40. Цілі та функції реклами.
41. Засоби і способи ефективного рекламування іміджу.
42. Телемаркетинг прямого відгуку і купівля в інтерактивному режимі.
43. Види і форми реклами особливості їх використання.
44. Види спонсорської підтримки.
45. Прямий маркетинг як частина сучасної системи маркетингових комунікацій.
46. Особливості психологічної дії реклами.
47. Підготовка пакетів пропозицій для спонсорів.
48. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.
49. Законодавче регулювання рекламної діяльності.
50. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності виставкової діяльності.
51. Комунікація на основі баз даних про покупців.
52. Законодавче регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
53. Методи зміцнення відносин з клієнтами.
54. Маркетингові дослідження як передумова розробки ефективної комунікативної політики.
55. Міжнародний Кодекс рекламної практики.
56. Пряме поштове розсилання повідомлень з використанням баз даних.
57. Попереднє тестування комунікативного звернення перед та після виходу на ринок.

58. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
59. Розробка тематики комунікаційних звернень і відповідальність комунікаторів за їх зміст.
60. Види стимулювання збуту, особливості та умови їх використання у конкретних ринкових умовах.
61. Особливості прямого звернення до споживачів.
62. Засоби і способи ефективного рекламування за допомогою баз даних.
63. Цілі стимулювання збуту.
64. Вимоги щодо дії комунікації на рівні реакції споживача на інформацію.
65. Розробка програми ефективних маркетингових комунікацій.
66. Особливості стимулювання збуту залежно від етапів життєвого циклу товарів.
67. Типи виставок.
68. Використання найефективніших комунікативних моделей для подання інформації.
69. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні різних суб'єктів ринку
70. Етапи створення іміджу.
71. Нові сучасні технології продажу.
72. Контроль та оцінювання результатів стимулювання.
73. Використання програм заохочення для створення стійких зв'язків зі споживачами.
74. Нові технології продажу.
75. Основні поняття паблік рілейшнз, їх місце в системі маркетингових комунікацій.
76. Найважливіші аспекти реклами за базами даних, їх сутність.
77. Вимірювання ефекту комунікації.
78. Основні етапи розробки ПР- кампанії.
79. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
80. Порівняльна характеристика реклами та пропаганди.
81. Основні етапи розробки ПР- кампанії.
82. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
83. Порівняльна характеристика реклами та пропаганди.
84. Види паблік рілейшнз, їх значення в маркетингу.
85. Взаємозв'язок цілей комунікацій з маркетинговими цілями та стратегією фірми.
86. Елементи процесу комунікацій.
87. Загальні правила відносин із засобами масової інформації.
88. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.
89. Планування виставкової діяльності.
90. Понятійний апарат в маркетингових комунікаціях.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. – 320 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2012. – 272 с.

3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2019. – 328 с.

Рекомендована література

Базова

1. Майовець, Є. Й. Маркетингові комунікації [Текст] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. — Л.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. — 192 с.

2. Маркетинг: [Підручник] / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

3. Ромат Е.В. Основи реклами: Навч. посіб. / Е.В. Ромат. – К.: НВФ «Студцентр», 2006. – 288 с.

4. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: [учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; [Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова]. – [3-е изд.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.

Допоміжна

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с.

2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Реклама»] / [Под ред. Л.Е. Стровского]. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 287с.

3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: [учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; [Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова]. – [3-е изд.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.

4. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006. – 384с.

5. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д.: Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с

6. Закон України «О рекламе» // Налоги и бухгалтерский учёт. – 2003. – № 77. – С. 3 – 15.

7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.

8. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року (Затверджений рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.) // Голос України. – 2003. – № 188. – С. 3

Інформаційні ресурси

1. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> – журнал «Маркетинг в Україні»
2. <http://uam.in.ua/> - Українська асоціація маркетингу
3. <https://www.mediapost.com/> - гід у світі інтернет-реклами, digital-маркетингу, популярних медіа-ресурсів.
4. <http://mmr.ua/> - MMR lab

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ

**ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,

В.о. ректора

_____ проф. О.С. Падалка

« _____ » _____ 2021 р.

ШИФР

(заповнюється відповідальним
секретарем приймальної комісії)

ТЕСТУВАННЯ ЗА ФАХОМ

075 «Маркетинг»

(ступінь - магістр)

Варіант № 1

Кожне завдання 1-20 має по три варіанти відповідей, позначених літерами *а, б, в*, із яких лише **ОДНА ПРАВИЛЬНА**. Оберіть правильну, на Вашу думку, відповідь та обведіть кружком відповідну літеру.

Виконання кожного завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється 10 балами, невірної відповіді – 0 балів. Максимальна кількість балів за виконання завдань складає 200 балів.

1. Товари про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю, це товари:
 - а) повсякденного попиту;
 - б) попереднього вибору;
 - в) пасивного попиту.
2. Споживчі послуги включають:
 - а) особисті послуги та послуги з орендування товарів;
 - б) послуги, спрямовані на власність споживача;
 - в) А+В.
3. Товари призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, це товари:
 - а) імпульсивної купівлі;
 - б) виробничого призначення;
 - в) неоднорідні товари.
4. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) це:
 - а) питомий споживчий ефект;
 - б) якість товару;
 - в) конкурентоспроможність товару.
5. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку це:

- а) інвестиційна політика;
- б) інноваційна політика;
- в) політика розподілу.

6. Пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя:

- а) конференція ідей;
- б) дискусія;
- в) синектика.

7. Письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів є:

- а) концепція товару;
- б) реклама товару;
- в) диференціація товару.

8. Розробка прототипу товару передбачає:

- а) рішення про параметри виробу;
- б) рішення про упаковку та торгову марку;
- в) A+B.

9. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх:

- а) генерація ідей;
- б) випробовування товару в ринкових умовах;
- в) виробництво товару.

10. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою:

- а) товарна лінія;
- б) товарний асортимент;
- в) широта асортименту.

11. Визначить, який коефіцієнт з наведених нижче розраховується як відношення площі всіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яку використовують для викладки товарів, до торгівельної площі магазину:

- а) коефіцієнт загальної площі;
- б) коефіцієнт повноти асортименту;
- в) коефіцієнт демонстраційної площі.

12. Хто являється вищим органом управління біржою?

- а) загальні збори її членів-учасників;
- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція.

13. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

- а) нездатність до зберігання;
- б) мінливість якості;
- в) сезонність.

- 14. Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, то він на вимогу споживача направляється на експертизу. Знайдіть невірну відповідь на запитання, хто оплачує експертизу:**
- а) підприємство-продавець за місцем придбання товару;
 - б) виробник;
 - в) споживач.
- 15. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:**
- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
 - б) високу маневреність;
 - в) порівняно низьку вантажопідйомність.
- 16. Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на наступному етапі життєвого циклу послуги:**
- а) зростання;
 - б) зрілість;
 - в) впровадження.
- 17. До якого виду товару ви віднесете зроблене замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника:**
- а) послуга;
 - б) товар пасивного попиту;
 - в) товар повсякденного попиту.
- 18. Який вид реклами застосовується на етапі виведення послуги на ринок:**
- а) нагадувальна;
 - б) престижна;
 - в) інформативна.
- 19. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і визначте, який з них не може бути віднесений до активних методів дослідження:**
- а) обробка і аналіз статистичної інформації;
 - б) анкетування;
 - в) групові дискусії та фокус-групи.
- 20. До якого типу біржі слід віднести ярмарок товарів?**
- а) закритої товарної біржі;
 - б) змішаної товарної біржі;
 - в) відкритої товарної біржі.

**Голова фахової
атестаційної комісії**

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Кількість балів

(цифрами і прописом)

Екзаменатор

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Екзаменатор

(підпис)

(прізвище, ініціали)

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВИХ ВІДПОВІДЕЙ З ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Екзаменаційна комісія оцінює письмові відповіді абітурієнта з фахового вступного випробування за ступенем «магістр» за 200 бальною шкалою від 0 до 200 балів.

Кожен варіант має 20 тестових питань, кожне питання має чотири варіанти відповідей, з яких лише одна правильна. Виконання кожного завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється 10 балами, невірна відповідь – 0 балів.

Абітурієнти, що набрали менш ніж 100 балів, до подальшого конкурсу не допускаються.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

УКЛАДАЧІ:

ВАСЮТКІНА Наталія Володимирівна
МАРЧЕНКО Світлана Миколаївна
ВИШНІВСЬКА Богдана Вікторівна
ВЛАСЕНКО Олена Олександрівна

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування для здобуття другого (магістерського)
рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою підготовки
«Маркетинг і рекламний бізнес»**