

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Підготовка магістрів за фахом «Маркетинг» (зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування») може здійснюватися на основі базової вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр» з іншої галузі знань.

Для забезпечення ефективності реалізації завдань освітньої та професійної підготовки, що визначені в освітній програмі, при підборі студентів, що мають кваліфікацію бакалаврів з іншої галузі знань, ставляться вимоги щодо їх здібностей і підготовленості у вигляді системи знань, умінь і навичок, визначених програмою базової вищої освіти з галузі знань спеціальності 07 «Управління та адміністрування» та отримали необхідний рівень підготовки з даного фаху самостійно або на підготовчих курсах ПолтНТУ у очній або дистанційній формах.

Освіту за спеціальністю спеціальності 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього рівня «Магістр» мають право отримати студенти, які мають кваліфікацію бакалавра з іншої галузі знань та успішно здали додаткове вступне випробування.

Програма включає перелік основних тем, проблем і питань дисциплін, що формують базові вміння і навички, необхідні для професії міжнародного економіста, і викладаються для бакалаврів різних галузей знань, та які необхідно вивчити для складання додаткового вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Список рекомендованої літератури, що додається до програми, повинен доповнюватися останніми публікаціями з основ економічної теорії, менеджменту та маркетингу.

Під час співбесіди вступники мають показати: розуміння сучасних економічних процесів та об'єктивних законів їх розвитку; знання основ менеджменту; знання основ маркетингу, сутності та концепції маркетингу, напрямів маркетингової діяльності, умов та основного інструментарію їх реалізації; уміння використовувати свої знання для здійснення маркетингової діяльності.

2. ЕТАПИ ТА ЗМІСТ СПІВБЕСІДИ

Додаткове вступне випробування складається з тестової перевірки знань абітурієнтів.

Тестова перевірка знань, що формують уміння, зазначені в освітній програмі «Бакалавра з маркетингу» складається з наступних дисциплін:

- Економічна теорія;
- Менеджмент;
- Маркетинг.

3. ВИМОГИ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Тестові завдання повинні бути закритої форми, мати чотири варіанти відповідей, серед яких вірна одна.

Кількість тестових завдань з відповідної дисципліни визначається фаховою атестаційною комісією. Загальна кількість тестових завдань складає 40.

4. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІДИ

Співбесіда здійснюється протягом однієї академічної години.

Кожен студент вносить в бланк для відповідей свої реквізити і протягом 60 хвилин відповідає на питання та вирішує запропоновані завдання.

5. СТРУКТУРА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ

Додаткове вступне випробовування оцінюється за якісною дворівневою шкалою «здав / не здав». Вступник для здобуття ступеня магістра на основі ступеня бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю, допускається до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання, за умови, що результат додаткового вступного випробовування склав не менше 20 вірних відповідей на тестові завдання та отримує оцінку «здав». Якісна оцінка «здав» виставляється вступникові, якщо результат додаткового вступного випробовування складає не менше ніж 150 балів.

6. ПРОГРАМНІ ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА СПІВБЕСІДУ

Додаткове вступне випробовування проводиться через виконання тестового завдання, за програмою державної атестації бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» до складу якого входить комплекс питань з таких дисциплін:

Економічна теорія

Предмет економічної теорії та її функції.

Основні методи пізнання соціально-економічних процесів. Виникнення і основні етапи розвитку економічної науки. Відносини власності. Функції власності. Власність: суть, форми, функції. Сучасні форми власності. Змішана економіка. Роздержавлення і приватизація.

Товарне виробництво. Характеристика товарного виробництва. Товар і його властивості. Двоїтий характер праці. Продуктивність і інтенсивність праці. Суспільно-необхідні затрати праці. Теорія вартості. Закон вартості. Вартість і ціна, фактори впливу на ціну. Розвиток обміну і виникнення грошей. Гроші як економічна категорія. Функції грошей. Кредитна природа сучасних грошей.

Теорія ринку. Ринок, його види і структура. Класична економічна теорія про роль ринку. Сутність, причини і соціально-економічні наслідки інфляції. Антиінфляційна політика. Форми і методи стабілізації грошового обігу. Попит і пропозиція. Закони попиту і пропозиції. Ціна рівноваги.

Підприємницька діяльність. Підприємницька діяльність, її роль для розвитку економіки. Види підприємницької діяльності. Господарське законодавство України про підприємства і підприємницьку діяльність. Акціонерний капітал і акціонерне товариство. Акції, їх курс, дивіденд. Прибуток акціонерного товариства, його розподіл. Відтворення індивідуального капіталу підприємства. Основний і оборотний капітал. Амортизація. Шляхи прискорення обороту індивідуального капіталу. Витрати виробництва. Граничні витрати. Собівартість

продукції і шляхи її зниження. Прибуток і його джерела. Норма і маса прибутку. Рентабельність.

Розподіл. Відносини розподілу в сучасному ринковому господарстві, принципи і роль розподілу. Торговий капітал і торговий прибуток. Витрати обігу. Торгівля і форми її організації. Товарна біржа, її значення, функції.

Трудові ресурси. Заробітна плата і фактори її визначення. Системи оплати праці та стимулювання трудової діяльності. Законодавство України про працю. Ринок робочої сили. Безробіття як соціально-економічне явище.

Фінансовий ринок. Позичковий капітал. Позичковий процент і доход. Кредит і його форми. Банки і їх функції. Прибуток і ліквідність банків. Ринок цінних паперів. Фондова біржа.

Управління фірмою в умовах ринку. Монополія і конкуренція. Види монополій. Роль конкуренції в ринковій економіці. Проблеми подолання монополізму. Антимонопольне законодавство. Економічна теорія оподаткування. Види податків. Бюджетно-податкова концепція Лаффера («крива Лаффера»).

Національний ринок та державне регулювання. Валовий національний продукт та його значення. Валовий внутрішній продукт. Національний доход. Циклічний розвиток економіки як економічна закономірність. Економічний цикл і фази. Структурні кризи і структурна перебудова. Національний ринок і його рівновага. Накопичення і споживання. Інвестиції. Економічна роль держави. Державний сектор і межі його розвитку. Проблеми роздержавлення. Основні форми і методи державного регулювання економіки. Інструменти державного регулювання. Кейнсіанська модель регулювання. Форми економічного співробітництва у вирішенні глобальних проблем. Вільні економічні зони та їх значення. Сучасна криза в економіці України: її причини, сутність, форми вияву. Шляхи виходу із кризової ситуації.

Фінанси і фінансова система в ринковій економіці. Бюджетний дефіцит. Макроекономіка, її значення для прийняття економічних рішень. Макроекономічні показники. Європейська валютна система. Міжнародний валютний фонд, його функції. Валютна система, валютний ринок, валютний курс. Платіжний баланс. Особливості сучасного грошового обігу. Основні положення теорії монетарізму.

Менеджмент

Організації, управління організаціями. Менеджмент. Теоретична сутність та зміст поняття «менеджмент». «Менеджмент» та «управління»: порівняльна характеристика понять. Загальна характеристика управлінської праці менеджерів різних рівнів управління: топ-менеджерів, керівників середнього рівня (начальників відділів та підрозділів, менеджерів низового рівня. Загальна характеристика функцій управління, які вони виконують. Теоретична сутність та зміст понять «організація», «підприємство», «фірма». Типи та форми організацій в Україні. «Менеджер» та «підприємець»: порівняльна характеристика понять. Менеджмент як наука, мистецтво та практика управління. Вимоги, що висуваються до сучасного менеджера: загальна характеристика професійних та особових якостей менеджера.

Еволюція управлінської думки. Філософи про управління: загальний огляд філософських уявлень про управління державою, людиною. Управлінські школи та сутність їх концепцій. Сутність сучасної школи управління: системний, процесний та ситуаційний підходи. Сучасні тенденції в управлінні: загальна характеристика відмінностей основних підходів до управління в різних економічних системах. Особливості управління в розвинених європейських країнах: загальна характеристика відмінностей в основних підходах до управління, в методах та інструментах, що реалізуються.

Планування як основа процесу управління організацією. Стратегічне планування. Сутність та зміст функції менеджменту «планування»: роль та значення в сучасній практиці управління. Стратегічне планування: роль та значення в сучасних умовах. Теоретична сутність та зміст поняття «стратегія» в сучасній практиці управління. Етапи стратегічного планування. Місія та цілі підприємства: загальна характеристика. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Вибір стратегії. Бар'єри на шляху планування в сучасних умовах. Реалізація стратегії. Типи та види планів: загальна характеристика.

Функція організації. Організаційні структури управління. Сутність та зміст поняття «організація» як функція менеджменту: роль та значення в сучасній практиці управління. Порівняльна характеристика понять «формальна організація» та «неформальна організація»: спільне та відмінності. Теоретична сутність та зміст поняття «делегування»: роль та значення в сучасній практиці управління. Теоретична сутність та зміст поняття «повноваження»: роль та значення в сучасній практиці управління. Організаційні структури, їх типи.

Мотивація як одна із основних функцій менеджменту. Теоретична сутність та зміст поняття «мотивація»: роль та значення в сучасній практиці управління. Теорії мотивації. Сутність змістовних та процесуальних теорій мотивації. Загальна характеристика основних методів та інструментів мотивації праці в сучасних умовах. Бар'єри на шляху до успішної мотивації праці. Види та форми оплати праці в сучасних умовах: загальна характеристика.

Контроль як загальна функція менеджменту. Процес контролю. Сутність контролю і його значення в процесі управління. Загальна характеристика процесу контролю в сучасних умовах. Загальна характеристика основних типів контролю: попередній, поточний та зворотній контроль. Загальна характеристика сучасних методів контролю.

Процес прийняття управлінських рішень. Сутність та зміст поняття «управлінські рішення»: роль та значення управлінських рішень в сучасній практиці управління. Фактори, що найбільше впливають на процес прийняття управлінських рішень: особисті оцінки керівника; середовище прийняття рішень: визначеність, ризик, невизначеність; інформаційні обмеження, та обмеження, пов'язані з поведінкою; негативні наслідки; взаємозв'язок рішень. Процес прийняття управлінських рішень: загальна характеристика основних етапів.

Групова динаміка та основи формування колективу. Теоретична сутність та зміст поняття «колектив»: основний і первинний колектив. Колектив і група: загальна характеристика взаємовідносин. Формальні та неформальні групи та особливості управління ними. Особливості управління неформальни-

ми групами в колективі: умови та можливості. Фактори, що найбільше впливають на ефективність роботи групи: розмір, склад, групові норми, згуртованість, групова одностайність, конфліктність, статус і функціональні ролі членів групи.

Керівництво, влада та лідерство. Теоретична сутність та зміст поняття «лідерство»? Лідери і яка їх роль в сучасній організації. Загальна характеристика формальних та неформальних лідерів. Теоретична сутність та зміст поняття «влада» в організації. Джерела влади керівника і лідера. Особиста і посадова влада в менеджменті – особливості взаємодії.

Маркетинг

Основні поняття маркетингу. Задоволення людських потреб. Сутність маркетингу. Потреба, запит, попит, їх задоволення. Обмін та його розуміння у маркетингові. Товари (послуги). Ринки та їх суб'єкти. Управління маркетингом. Концепції управління маркетингом. Виробничо-орієнтована концепція. Промислово-орієнтована концепція. Орієнтація на продажі. Сутність маркетингової концепції. Цілі системи маркетингу. Маркетингове середовище. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми. Основні фактори макросередовища функціонування фірми. Аналіз потреб і тенденцій макросередовища. Демографічне середовище. Економічне середовище. Природне середовище. Технологічне середовище. Політична та законодавча сфера. Соціокультурне середовище.

Процес управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Елементи комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу в умовах «ринку споживача». Втілення в життя маркетингових заходів. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації. Принципи та структура маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Планування маркетингових досліджень. Концепція системи маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Джерела маркетингової інформації. Система маркетингового дослідження.

Ринок і поведінка споживачів. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів. Доступний, кваліфікований та потенційний ринок, «ринкове вікно». Ринковий попит, функція ринкового попиту. Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Основні фактори, що визначають поведінку споживача. Характеристики покупця. Культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори, роль та статус. Процедура прийняття рішення про купівлю, її стадії. Ринок підприємств і поведінка покупців від імені підприємств. Ринок товарів промислового призначення. Ринок проміжних продавців. Ринок державних установ. Типи та учасники ділових закупок. Сегментування ринку. Порядок проведення сегментування ринку. Основні принципи сегментування споживчих ринків. Принципи сегментування ділових ринків. Оцінка та вибір цільових сегментів ринку.

Товар як об'єкт маркетингу. Поняття товару та рівні, на якому його розглядають в маркетингу. Основні види класифікації товарів. Класифікація товарів споживчого призначення. Класифікація товарів виробничого призначення.

Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару. Різновидності кривих життєвого циклу товару. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. Етап виведення на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап спаду. Диференціація товарів. Рішення про використання марок. Рішення щодо упаковки товару. Рішення щодо маркування. Рішення щодо послуг для клієнтів. Рішення щодо товарного асортименту. Рішення щодо товарної номенклатури. Аналіз товарної лінії. Довжина товарної лінії. Оновлення та скорочення товарної лінії. Розробка товарів: підхід до розробки нових товарів.

Встановлення цін на товари. Завдання і політика ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат. Аналіз витрат, цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.

Розподілення товарів. Канали розподілу і рух товару. Природа каналів розподілу. Ринкова роль посередників. Рішення про структуру каналу. Рішення про управління каналом. Відбір учасників каналу. Система мотивації учасників каналу. Оцінка діяльності учасників каналу. Динаміка каналів розподілення. Рішення з проблем товароруку. Інтенсивне, селективне та ексклюзивне розподілення. Методи розповсюдження товарів. Роздрібна торгівля. Оптова торгівля

Просування товарів. Стратегія комунікації і стимулювання. Етапи розробки ефективної комунікації. Визначення цільової контактної аудиторії. Визначення комунікаційних цілей. Формування комунікаційного звернення: його зміст, форма та структура. Вибір канал в комунікації. Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбір елементів комплексу стимулювання. Оцінка результатів просування. Просування товарів: реклама, стимулювання збуту і пропаганда. Просування товарів: особистий продаж і управління збутом.

Завідувач кафедри
Міжнародної економіки та маркетингу,
д.е.н., професор

І.Б. Чичкало-Кондрацька