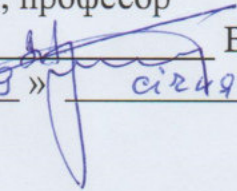


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ПОГОДЖЕНО

Директор Навчально-наукового інституту
фінансів, економіки та менеджменту
д.е.н., професор

 В.В. Гришко

« 29 » січня 2019 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник голови приймальної комісії,
проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
д.т.н., доцент

 Б.О. Коробко

« 04 » _____ 2019 р.



ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

зі спеціальності 075 «Маркетинг»,
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
освітній ступінь «магістр»

Програма затверджена на засіданні Вченої ради Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту від «29» січня 2019 р. № 7

ПОЛТАВА 2019

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Підготовка магістрів за фахом «Маркетинг» (зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування») здійснюється на основі базового рівня вищої освіти напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» освітнього рівня «Бакалавр».

Для забезпечення ефективності реалізації завдань освітньої та професійної підготовки, що визначені в освітній програмі, при підборі студентів, що мають кваліфікацію бакалаврів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», ставляться вимоги щодо їх здібностей і підготовленості у вигляді системи знань, умінь і навичок, визначених програмою вищої освіти галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» та отримали необхідний рівень підготовки з даного фаху.

Освіту за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього рівня «Магістр» мають право отримати студенти, які мають кваліфікацію бакалавра напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» й інших напрямів підготовки та успішно здали вступне комплексне фахове випробування.

Програма включає перелік основних тем, проблем і питань дисциплін, що формують базові вміння і навички, необхідні для професії маркетолога.

Під час комплексного фахового випробування вступники мають показати: розуміння сучасних економічних процесів та об'єктивних законів їх розвитку; сутності та концепції маркетингу, напрямів маркетингової діяльності, умов та основного інструментарію їх реалізації; знання маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, логістики, маркетингових комунікацій, уміння використовувати свої знання для здійснення маркетингової діяльності.

2. ЕТАПИ ТА ЗМІСТ СПІВБЕСІДИ

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

- Маркетингові дослідження;
- Маркетингова товарна політика;
- Логістика;
- Маркетингові комунікації.

Проведення фахового вступного випробування повинне ґрунтуватись на наступних принципах:

- уніфікація методики та умов проведення фахового випробування;
- забезпечення інформаційної та психологічної підготовки вступників до фахового випробування;
- зв'язок внутрішньовузівського контролю з галузевою системою атестації та ліцензування фахівців;
- дотримання вимог секретності при використанні чи зберіганні матеріалів діагностики.

3. ВИМОГИ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Тестові завдання складаються на основі фахових дисциплін підготовки бакалаврів.

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

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

Фахові випробування оцінюються за стобальною шкалою (від 100 до 200). Вступник допускається до участі у конкурсному відборі для зарахування на навчання за умов отримання на фаховому вступному випробуванні не менше ніж 150 балів. Перевірка тестових завдань здійснюється за ключем.

Таблиця критеріїв оцінювання знань:

| Оцінка | Кількість правильних відповідей | Оцінка | Кількість правильних відповідей | Оцінка | Кількість правильних відповідей |
|--------|---------------------------------|--------|---------------------------------|--------|---------------------------------|
| 100 | 0 | 135 | 14 | 170 | 28 |
| 102,5 | 1 | 137,5 | 15 | 172,5 | 29 |
| 105 | 2 | 140 | 16 | 175 | 30 |
| 107,5 | 3 | 142,5 | 17 | 177,5 | 31 |
| 110 | 4 | 145 | 18 | 180 | 32 |
| 112,5 | 5 | 147,5 | 19 | 182,5 | 33 |
| 115 | 6 | 150 | 20 | 185 | 34 |
| 117,5 | 7 | 152,5 | 21 | 187,5 | 35 |
| 120 | 8 | 155 | 22 | 190 | 36 |
| 122,5 | 9 | 157,5 | 23 | 192,5 | 37 |
| 125 | 10 | 160 | 24 | 195 | 38 |
| 127,5 | 11 | 162,5 | 25 | 197,5 | 39 |
| 130 | 12 | 165 | 26 | 200 | 40 |
| 132,5 | 13 | 167,5 | 27 | | |

6. ПРОГРАМНІ ПИТАННЯ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА СПІВБЕСІДУ

Фахове вступне випробування проводиться через виконання тестового завдання, до складу якого входить комплекс питань з таких дисциплін:

Маркетингові дослідження

1. Сутність, поняття та об'єкти маркетингових досліджень
2. Принципи маркетингових досліджень
3. Складові процесу маркетингових досліджень
4. Структура маркетингових досліджень
5. План маркетингових досліджень
6. Дотримання правових та етичних норм при проведенні маркетингових досліджень
7. Дослідження як складова маркетингу. Розробка проекту маркетингових досліджень.
8. Класифікація проектів маркетингових досліджень
9. Сутність пошукового (розвідувального) плану маркетингових досліджень
10. Використання методу роботи фокус-груп при проведенні пошукового (розвідувального) маркетингового дослідження
11. Сутність описового плану маркетингових досліджень
12. Види описових маркетингових досліджень
13. Сутність казуального плану маркетингових досліджень
14. Методи проведення описового дослідження. Комунікації.
15. Види анкет. Рекомендації щодо розробки анкет.
16. Методи проведення описового дослідження. Спостереження.
17. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації
18. Сутність та складові маркетингових інформаційних систем
19. Методи та інструменти отримання маркетингової інформації
20. Склад та методи вирішення задач дослідження соціально-демографічних факторів
21. Склад та методи вирішення задач дослідження політичних факторів
22. Склад та методи вирішення задач дослідження правових факторів
23. Склад та методи вирішення задач дослідження науково-технічного прогресу
24. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
25. Склад та методи вирішення задач дослідження ринкового механізму
26. Склад та методи вирішення задач дослідження місткості ринку
27. Склад та методи вирішення задач дослідження економічної кон'юнктури
28. Склад та методи вирішення задач дослідження потреб
29. Склад та методи вирішення задач дослідження попиту
30. Склад та методи вирішення задач дослідження пропозиції
31. Склад та методи вирішення задач дослідження конкуренції
32. Склад та методи вирішення задач дослідження конкурентів
33. Склад та методи вирішення задач дослідження просування товару
34. Склад та методи вирішення задач дослідження споживачів-індивідуалів
35. Склад та методи вирішення задач дослідження споживачів-організацій
36. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування.

37. Визначення цільового ринку. Оцінка доступності та потенціалу ринку.
38. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.
39. Типи вибірок. Формування простої випадкової вибірки.
40. Формування стратифікованої і групової вибірки. Визначення обсягу вибірки.

Маркетингова товарна політика.

1. Сутність дворівневої, трьохрівневої та розширеної концепції товару.
2. Класифікація товарів споживчого характеру.
3. Класифікація товарів виробничого призначення.
4. Зміст товарної політики підприємства. Роль і місце товару на ринку.
5. Сутність диверсифікації товарної політики.
6. Характеристика маркетингової стратегії диверсифікації.
7. Сутність життєвого циклу товару на ринку і його елементи. Види життєвих циклів та їх графічна інтерпретація.
8. Характеристика стадії зрілості та спаду товару.
9. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
10. Особливості основних напрямів реагування виробників на зміну в життєвому циклі товару.
11. Визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
12. Методика розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
13. Методика АВС-аналізу асортименту.
14. Сутність процесів елімінування товарів підприємства.
15. Методи зняття продукту з ринку.
16. Сутність понять «диференціація» та «диверсифікація». Характеристика різновидів диверсифікації.
17. Характеристика основних проблем управління продукцією підприємства.
18. Характеристика основних організаційних форм управління продукцією підприємства.
19. Призначення та види ідентифікування продукції. Визначення марки, марочної назви, марочного знаку.
20. Характеристика рівнів створення товарних марок.
21. Призначення і функції упаковки. Причини, через які фірма змінює упаковку.
22. Сутність штрихового кодування інформації.
23. Сутність упаковки в системі планування продукції та її складових.
24. Характеристика індексів штрих-кодів різних країн.
25. Ціна як акумулююча характеристика товару. Показники, які повинна враховувати ціна.
26. Поняття цінової еластичності попиту. Методи її визначення.
27. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту.
28. Порівняльна характеристика основних методів ціноутворення.

29. Характеристика підстав встановлення надбавок на ціну для конкретних товарів.
30. Характеристика підстав встановлення знижок з ціни конкретних товарів.
31. Формальні показники, які дозволяють вибрати кращий з товарів-аналогів.
32. Підрозділи підприємства, які встановлюють ціну на свою продукцію.
33. Якість продукції та її показники. Класифікації показників оцінки якості продукції. Контроль якості.
34. Поняття ланцюга і ланки якості. Петля якості та її елементи.
35. Системи управління якістю продукції, їх еволюція.
36. Документи, що регламентують параметри та рівень якості продукції.
37. Контроль якості продукції на підприємстві (відповідальні підрозділи та їх функції).
38. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.
39. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку.
40. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.
41. Загальна та гранична корисність.
42. Умови задоволення потреб споживача.
43. Методика побудови кривої попиту.
44. Визначення сутності поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів.
45. Характеристика етапів планування нових товарів. Особливості нової продукції на стадії впровадження і зростання.
46. Характеристика нової продукції на стадії зрілості і спаду товару. Причини створення невдалого товару. Сутність позиціонування товару.
47. Сутність інноваційного продукту. Характеристика діяльності служб маркетингу в інноваційному процесі.
48. Визначення пробного маркетингу. Принципи пробного маркетингу.
49. Характеристика моделей процесу прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів-новинок. Причини невдач нових товарів.
50. Поняття конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності.
51. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
52. Нормативні, технічні та економічні показники конкурентоспроможності товару, їх сутність.
53. Підходи до визначення вагомості показників конкурентоспроможності. Імідж товару (позитивний та негативний).
54. Заходи, які доцільно проводити для формування позитивного іміджу.

Маркетингові комунікації

1. Комунікаційна політика в системі маркетингу. Основні поняття. Реклама.
2. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці

продажу.

3. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка.
 4. Маркетинг і комунікації: цілі, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
 5. Виготовлювачі товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі організації та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.
 6. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.
 7. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України “Про рекламу” та доповнення до нього. Закон України “Про недобросовісну конкуренцію” (у частині, що стосується реклами).
 8. Законодавство економічно розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.
 9. Класифікація споживачів. Історичний аспект.
 10. Класифікація на основі виробництва товару.
 11. Класифікація на основі споживання.
 12. Класифікація на основі менталітету.
 13. Сучасна теорія та практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб.
 14. Етапи життєвого циклу товару та класифікація стратегії маркетингових комунікацій на ринку збуту товару.
 15. Залежність маркетингових комунікацій від стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії політики ціноутворення.
 16. Класифікація стратегії маркетингових комунікацій на основі етапу життєвого циклу товару.
 17. Сутність реклами. Реклама як важливий елемент системи маркетингових комунікацій.
 18. Роль реклами в маркетинговій діяльності підприємства.
 19. Характеристика і типи основних елементів рекламної комунікації.
- Виникнення реклами.
20. Розвиток реклами. Вплив реклами на торгівлю та економіку.
 21. Роль реклами в організації збуту.
 22. Поява, становлення загальнонаціональної реклами, соціально-правові аспекти рекламної діяльності.
 23. Позитивний та негативний вплив на конкуренцію, підприємства, покупців, споживачів.
 24. Сутність рекламного бізнесу. Компанії-рекламодавці. Рекламні агентства.
 25. Ринок рекламних послуг України.
 26. Проблеми обґрунтування доцільності проведення рекламних заходів.
 27. Узгодження рекламних заходів учасників просування товарів у межах рекламної кампанії.
 28. Роль та завдання реклами в системі маркетингу.
 29. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій.
 30. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

31. Визначення поняття “носії реклами”. Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми.

32. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Вплив редакційного оточення на ефективність рекламного звернення.

33. Поняття "рекламне звернення". Структура рекламного звернення: девіз, зачин, інформаційний блок, довідкова інформація та ехо-фраза.

34. Послідовність розгляду адресатом елементів рекламного звернення. Залежність змісту рекламного звернення від цілей і завдань реклами, адресата, носія реклами.

35. Оптимальний обсяг рекламного тексту. Вимоги до створення слогана. Основні рівні впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.

36. Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу.

37. Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу.

38. Засоби інформативного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання.

39. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин.

40. Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Чинники, що сприяють зростанню обсягів діяльності щодо стимулювання збуту.

41. Обмеження в стимулюванні продажу. Формування цілей стимулювання збуту. Суб'єкти стимулювання збуту.

42. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал фірми.

43. Переваги, недоліки умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок.

44. Сутність зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – основний засіб створення іміджу підприємства.

45. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія.

46. Напрямки діяння: громадські стосунки, урядові відносини, засоби масової інформації, відносини у галузях промисловості і фінансів.

47. Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу.

48. Принципи роботи в умовах персонального продажу. рекомендації ефективного персонального продажу.

49. Розвиток ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок.

50. Сприятливі та несприятливі передумови участі в ярмарках. Критерії вибору ярмарків і виставок: цілі, галузі, регіон, учасники, відвідувачі. Фінансове забезпечення ярмарків.

51. Товарні марки. Сутність, призначення та види товарних марок.

52. Значення товарних марок у комунікаційній політиці.

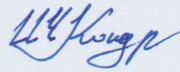
53. Марочний капітал. Рішення щодо марок.

Логістика

1. Логістика як інструмент ринкової економіки. Походження і трактування поняття «логістика».
2. Коротка історія розвитку логістики: основні етапи та їхня характеристика.
3. Предмет, мета, завдання функції логістики. Перспективи розвитку логістики в Україні.
4. Об'єкти логістичного управління. Об'єкти і суб'єкти логістики.
5. Потоки і потокові процеси. Поняття матеріального потоку.
6. Основні характеристики і класифікація матеріального потоку.
7. Поняття інформаційного потоку та його класифікація.
8. Фінансові потоки, їх параметри та класифікація.
9. Поняття логістичної операції, класифікація та ефективність.
10. Логістичний канал, ланцюг, ланка, мережа.
11. Концепції та види логістики. Концепції логістики.
12. Види логістики: ознаки класифікації та характеристика угруповань.
Функціональні види логістики.
13. Логістичний менеджмент, його функції.
14. Стратегічне управління логістикою.
15. Методологія та наукова база логістики. Система та її ознаки.
16. Логістична система, її структура та властивості. Класифікація логістичних систем. Показники оцінки ефективності логістичних систем.
17. Логістика закупівель та розміщення замовлень.
18. Сутність, завдання закупівельної логістики.
19. Особливості функціонування підсистеми закупівель під час використання концепції логістики.
20. Обґрунтування вирішення проблеми вибору постачальника.
21. Найважливіші критерії відбору та оцінки постачальників.
22. Система постачання «точно в термін» (just-in-time).
23. Виробнича логістика. Мета, завдання та функції виробничої логістики.
24. Характеристика логістичної і традиційної концепції організації виробництва.
25. Мікрологістична система «тягнутого» типу KANBAN.
26. Розподільча логістика. Сутність розподільчої логістики. Характеристика логістичних каналів розподілу.
27. Функції логістичних посередників у дистрибуції.
28. Роль розподільчих центрів у товаропровідних мережах. Метод визначення центру ваги.
29. Транспортна логістика. Сутність і завдання транспортної логістики.
30. Класифікація транспортних складових логістичної системи.
31. Фактори, що впливають на вибір виду транспорту. Характеристика основних транспортних тарифів на різних видах транспорту.
32. Інформаційна логістика. Основи інформаційної логістики.
33. Зони інформації в логістиці. Напрями інформаційного забезпечення.
34. Логістичні інформаційні системи (ЛІС), їх рівні.

35. Планові, диспозитивні та виконавчі ЛІС.
36. Штрихове кодування: переваги, типи кодувань, техніка.
37. Логістика запасів. Сутність матеріальних запасів та їх види.
38. Мотивація формування запасів і причини їх створення.
39. Система управління матеріальними запасами. ABC – аналіз та XYZ – аналіз в управлінні матеріальними запасами.
40. Логістична організація складських процесів.
41. Мета створення та функції складів у логістичних системах. Різновиди складів.
42. Поняття «технологічна карта» та «технологічний графік».
43. Функції упакування. Типи упакування.
44. Логістичний сервіс. Предмет і об'єкт логістичного сервісу.
45. Основні принципи логістичного сервісу.
46. Методи кількісної оцінки рівня логістичного обслуговування.

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



І.Б. Чичкало-Кондрацька