



Університет імені Альфреда Нобеля

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
Бориско
« 15 » *березня* 20 17р.
І.К.20201672

ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ НА НАВЧАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ МАГІСТРА

зі спеціальності
075 - «Маркетинг»

Затверджено на засіданні
приймальної комісії
Протокол № 3 від «20» лютого 2017 р.

Дніпро
2017

Програма вступних випробувань на навчання за програмою магістра зі спеціальності 075 Маркетинг / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 12 с.

Укладачі: члени фахової атестаційної комісії:

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор;

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент;

В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародного маркетингу
Протокол № 7 від 20 лютого 2017 р.

Відповідальний за випуск: І.В. Тараненко, д.е.н., професор, голова фахової атестаційної комісії зі спеціальності 075 Маркетинг

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Змістова програма вступних випробувань	3
3. Критерії оцінювання результатів вступних випробувань.....	6
4. Література.....	7

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Прийом на навчання для здобуття ступеня магістра здійснюється за результатами фахових вступних випробувань.

Мета фахових вступних випробувань – з'ясування рівня теоретичних знань та практичних навичок осіб, які виявили бажання навчатися за програмою магістра зі спеціальності 075 Маркетинг, а також виявлення схильності до ведення науково-дослідницької та пошуково-аналітичної роботи для визначення здатності вступників засвоювати відповідні фахові навчальні програми.

До випробувань допускаються особи, що мають ступінь бакалавра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за спеціальністю «Маркетинг», а також особи, що здобули ступінь бакалавра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за іншою спеціальністю (напрямом підготовки).

Програма фахового екзамену охоплює дисципліни:

1. Маркетингові дослідження;
2. Маркетингові комунікації;
3. Маркетинг промислового підприємства;
4. Маркетингова товарна політика.

Під час підготовки до вступного випробування рекомендується користуватися літературою, список якої наведено наприкінці комплексу матеріалів.

Під час проведення вступних фахових випробувань на навчання за програмою магістра екзаменаційна комісія визначає ступінь готовності вступника до опанування програмного матеріалу.

Вступні випробування проводяться з усіма претендентами стосовно зарахування на навчання за програмою магістра. Під час екзамену вступник повинен дати максимально повні відповіді. Кожен член екзаменаційної комісії оцінює якість кожної відповіді, фіксуючи своє рішення письмово.

2. ЗМІСТОВА ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ «Маркетингові дослідження»

1. Сутність маркетингового дослідження, його мета та основне призначення.
2. Маркетингова інформаційна система та її структура. Основні джерела здобування маркетингової інформації.
3. Організація та етапи маркетингового дослідження. Проект та програма маркетингового дослідження.
4. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні та якісні методи.
5. Аналіз документів у маркетингу. Види документів.

6. Кабінетний (вторинний) аналіз маркетингової інформації.
7. Контент - аналіз (формалізований аналіз) маркетингової інформації.
8. Сутність спостереження та його використання в маркетингових дослідженнях.
9. Сутність опитування як методу збирання маркетингової інформації, проблеми надійності результатів опитування.
- 10.Різновиди опитувань: анкетне опитування, інтерв'ю, спеціальні опитувальні методики.
- 11.Тести в маркетингових дослідженнях. Різновиди тестів. Використання тестів у вивченні ефективності реклами.
- 12.Специфіка використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.
- 13.Призначення та класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
- 14.Торговельні та споживацькі (щоденникові) панелі.
- 15.Методика використання омнібусів, моніторингів, інших опитувальних маркетингових методик.
- 16.Методика організації та проведення хол-тестів та хоум-тестів.
- 17.Фокусована групова дискусія (фокус-група).
18. Поняття репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Генеральна та вибіркова сукупності. Обсяг та похибки вибірки.

Розділ «Маркетингові комунікації»

1. Визначення терміну "комунікації". Основні складові процесу комунікацій та бар'єри на шляху комунікаційного процесу.
2. Роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства.
3. Рекламна діяльність: організація рекламного процесу та аналіз факторів впливу на рекламну діяльність.
4. Організація рекламного процесу: підходи до визначення рекламного бюджету.
5. Побудова рекламного звернення: структура та основні мотиви, що використовують при створенні реклами.
6. Рекламна діяльність: вибір засобів розповсюдження реклами.
7. Оцінка ефективності рекламної кампанії
8. Організація діяльності з маркетингових комунікацій: рекламні відділи та рекламні агенції .
9. PR – діяльність: основні PR - інструменти та напрямки PR-діяльності.
- 10.Заходи щодо стимулювання збуту: визначення, цінові та нецінові заходи. Основні переваги та недоліки їх застосування.

11. Заходи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, посередників та власний торговельний персонал.
12. Директ-маркетинг та його основні напрямки.
13. Основні форми особистого продажу товарів та послуг.
14. Мотивація персоналу зайнятого в особистому продажі та оцінка ефективності його роботи.
15. Мерчандайзинг: визначення та застосування як методу маркетингових комунікацій.
16. Персональний продаж. Основні етапи процесу продажу.
17. Процес організації виставок у галузі зв'язків з громадськістю.
18. Характеристика ринку маркетингових комунікацій в Україні та світі.
19. Державне та суспільне регулювання комунікаційної діяльності. Етика маркетингових комунікацій.

Розділ «Маркетинг промислового підприємства»

1. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.
2. Інфраструктура промислового ринку.
3. Характеристика організацій – споживачів ТПН.
4. Прогнозування попиту на ТПН.
5. Методи визначення місткості ринку товарів промислового призначення.
6. Суттєвість гніздового підходу до сегментування промислового ринку.
7. Особливості позиціонування товарів промислового призначення.
8. Визначення конкурентоспроможності промислового підприємства.
9. Використання бенчмаркінгу в промисловості.
10. Прогноз товарного ринку.
11. Прогнозування збуту промислового підприємства.
12. Зміст та структура товарної політики підприємства.
13. Формування товарного асортименту промислового підприємства.
14. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення.
15. Основні методи ціноутворення на ринку товарів промислового призначення.
16. Планування збуту промислового підприємства.
17. Характеристика матеріально-технічного постачання промислового підприємства.
18. Умови вибору постачальника промислової продукції.

Розділ «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність маркетингової товарної політики підприємств.
2. Товар та послуга як об'єкти маркетингової товарної політики.

3. Класифікація товарів. Товари широкого вжитку. Товари виробничого призначення.
4. Ринкова характеристика товарів. Три рівні товару.
5. Розширене поняття товару: організації, окремі особи, місця та ідеї.
6. Позичування товарів з метою досягнення конкурентних переваг.
7. Матеріальні властивості товарів.
8. Поняття життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару.
9. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.
10. Використання торгових марок. Вибір назви марки. Види марок за належністю власникові.
11. Вибір марочної стратегії: розширення сімейства марки та багато марковий підхід.
12. Вибір марочної стратегії: розширення меж використання марки та нові торговельні марки.
13. Сприйняття споживачами торговельних марок.
14. Концепція упаковки товарів: види упаковок, функції упаковки.
15. Структура і характеристика товарного асортименту. Формування товарного асортименту.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

3.1. Для конкурсного відбору при прийомі для здобуття ступеня магістра проводяться вступні іспити за фаховими дисциплінами відповідно до програми вступних випробувань.

Фахове випробування має на меті встановити відповідність рівня теоретичних знань та практичної підготовки вступника вимогам щодо навчання і опанування програмного матеріалу за освітньою програмою магістра за спеціальністю «Маркетинг».

В процесі іспиту комісія повинна оцінити:

1. Системність мислення, вміння пов'язувати окремі проблеми чи частини явища в єдине ціле.
2. Вміння логічно та послідовно викладати свої думки.
3. Обсяг знань з таких розділів маркетингу: Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетинг промислового підприємства, Маркетингові комунікації.

Оцінка за результатами вступного іспиту виставляється за 100-бальною шкалою.

3.2. Особи, які одержали ступінь бакалавра, спеціаліста, магістра за іншою спеціальністю та виявили бажання навчатися за програмою магістра зі спеціальності «Маркетинг», складають додатковий фаховий іспит з основ економічної теорії.

Додатковий фаховий іспит має на меті визначити можливість

випускників інших спеціальностей навчатися за зазначеною програмою.

Оцінка за результатами додаткового фахового екзамену виставляється за 100-бальною шкалою.

3.3. При підрахунку конкурсного балу для осіб, зазначених у п. 3.2, враховується середня оцінка, одержана за фаховий екзамен та додатковий фаховий екзамен.

3.4. Для вступників на програму магістра на основі базової та повної вищої освіти обов'язковим є складання вступного екзамену з іноземної мови. Оцінка за результатами вступного екзамену виставляється за 100-бальною шкалою.

3.5. Для вступників на програму магістра на основі базової та повної вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» конкурсний бал обчислюється як сума результату фахового випробування, вступного екзамену з іноземної мови та середнього балу додатку до диплома бакалавра, та вноситься до Єдиної державної електронної бази з питань освіти.

3.6. Для вступників, які одержали ступінь бакалавра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю, при зарахуванні на магістерську програму на основі базової та повної вищої освіти конкурсний бал обчислюється як сума середньої оцінки за фаховий екзамен та додатковий фаховий екзамен, оцінки вступного екзамену з іноземної мови й середнього балу додатку до диплома бакалавра, та вноситься до Єдиної державної електронної бази з питань освіти.

3.7. **Середній бал документа про освіту** (додатка до диплому), якщо в ньому не подано бальної оцінки вступника, розраховується за середньою арифметичною до десятих та переводиться у 100-бальну шкалу шляхом його помноження на 20.

Наприклад,

$$4,4 \times 20 = 88 \text{ балів.}$$

3.8. У разі, якщо вступник **має однакові конкурсні бали** під час конкурсного відбору враховуються **додаткові бали** за участь в олімпіадах, конкурсах, турнірах, наявність публікацій науково-дослідницького характеру, що відповідають напряму підготовки.

За участь в олімпіадах, конкурсах, турнірах з професійно орієнтованих дисциплін або спеціальності, наявність опублікованих праць науково-дослідницького характеру вступник отримує 50 додаткових рейтингових балів незалежно від кількості та обсягу публікацій чи кількості конкурсів (олімпіад), в яких вступник приймав участь. Факт наявності та відповідності змісту публікацій напряму підготовки встановлюється членами екзаменаційної комісії в процесі розгляду наданих вступником оригіналів або завірених ксерокопій друкованих видань. У випадку, коли надається ксерокопія, копіюванню підлягають усі сторінки, на яких розміщена публікація, а також титульна сторінка і сторінки змісту видання.

4. ЛІТЕРАТУРА

за окремими дисциплінами

Маркетинг

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 450 с.
2. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – С.-Пб.: Питер, 2007. – 752 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Тараненко І.В. Маркетинг: Слайд-конспект. / І.В.Тараненко, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко; ДУЭП. – Д.: ДУЭП, 2007. – 122 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. / Л.В.Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

Маркетингові дослідження

1. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / В. А. Полторац.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 165 с.
2. Красовская Е.Ю. Маркетинговые исследования: Слайд-конспект / Е.Ю. Красовская. – Д.: ДУЕП, 2008. – 112 с.
3. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М., К.: Знання, 2008. – 643 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
5. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
6. Бернс Элвин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш; – М.,: Вільямс, 2006. – 704 с.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

9. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 112 с.

10. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / Хаг П. – К.: Знання-Прес, 2005. – 347 с.

11. Черчилль А. Г. Маркетинговые исследования/ А. Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 458 с.

Маркетинг промислового підприємства:

1. Балабанова О.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / О.Л. Балабанова. – К.: ЦНЛ, 2009. – 448 с.

2. Вачевський В.Ф. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій майбутніх маркетингологів / В. Ф. Вачевський. – К.: ЦНЛ, 2009. – 650 с.

3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг и рыночная стратегия: учебное пособие / Зозулев А.В. - К.: Центр учебной литературы, 2010. – 206 с.

4. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие./ О.И. Карпеко. – Минск: Издательство БГЭУ, 2010. – 307 с.

5. Макнейл Р. Маркетинговые исследования в сфере В2В / Р. Макнейл. Издательство: Баланс Бизнес-Букс, 2007. – 485 с.

6. Минетт Стив Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт. – М.: Вільямс, 2003. – 414 с.

7. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: навчальний посібник./ В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури.- 2005. – 285 с.

8. Райт Р. В2В – маркетинг: пошаговое руководство / Р. Райт. – Издательство: Баланс Бизнес-Букс, 2007. – 383 с.

9. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко.– Знання 2005. – 452 с.

10. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навчальний посібник / О.М.Сумець. – К.:ЦНЛ, 2009. – 280 с.

11. Ткаченко Л.В. Промисловий маркетинг: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / Л.В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 92 с.

12. Уэбстер Фредерик Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 437 с.

Маркетингова товарна політика

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
2. Іляшенко В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. – Вид. 3-тє, доп. та перероб / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.Ж. Ламбен; СПб: Питер, 2007. – 800 с.
5. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної; К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Тараненко І.В. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, С.С. Яременко. – Д.: Вид-во Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, 2012. – 148 с.

Маркетингові комунікації

1. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: Ліра-К, 2009. – 320с.
3. Дашевська О.В. Маркетингові комунікації: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи/ О.В. Дашевська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 80 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Норіцина Н.І. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання-Прес, 2003. – 578 с.
7. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства // Зб.наук.праць Всесвітнього Нобелівського економічного конгресу – Дн.: Вид-во Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, 2012. – с. 441-448.
8. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2010. – 258 с.

Навчальне видання

Програма вступних випробувань на навчання за програмами магістра

Підписано до друку Формат 60 X 84/16. Ум. друк. арк. 0, 5

Оперативна поліграфія. Зам. № . Тираж прим.

Університет імені Альфреда Нобеля.
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.

*Лист погодження***Випускаючий підрозділ:** приймальна комісія

	<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Розробили	професор	Тараненко І.В.		
	доцент	Красовська О.Ю.		

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри:
 Протокол №_7_ від_20.02._2017 р.

Завідувач кафедри

(підпис)

_____ (П.І.Б.)

Документ узгоджено:

<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Проректор із забезпечення якості вищої освіти	Глуха Г.Я.		
Начальник департаменту дидактики	Шкура І.С.		
Методист департаменту дидактики	Тімофеєнко Л.П.		
Відповідальний секретар приймальної комісії	Бойко Л.Г.		