



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Університет імені Альфреда Нобеля»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
Сергій ХОЛОД
«23» квітня 2024 р.

**ПРОГРАМА
ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ
НА НАВЧАННЯ
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ**

«Маркетинг»

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Затверджено на засіданні
приймальної комісії
Протокол № 3 від «23» квітня 2024 р.

Дніпро
2024

Програма вступних випробувань на навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», другого (магістерського) рівня вищої освіти / Т.С. Мішустіна, С.С. Яременко. - Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. – 10 с.

Укладачі:

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент;

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

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародного маркетингу
Протокол № 8 від 28 березня 2024 р.

Відповідальний за випуск: Т.С. Мішустіна, к.е.н., доцент, 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 або ступінь магістра 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 фахова атестаційна 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 фахової атестаційної 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. SMM маркетинг.
- 15.Мотивація персоналу зайнятого в особистому продажі та оцінка ефективності його роботи.

16. Мерчандайзинг: визначення та застосування як методу маркетингових комунікацій.
17. Персональний продаж. Основні етапи процесу продажу.
18. Процес організації виставок у галузі зв'язків з громадськістю.
19. Характеристика ринку маркетингових комунікацій в Україні та світі.
20. 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. Позиціонування 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 власників.

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 освітньо-професійною 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 200-бальною шкалою.

3.2. Для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) вищої освіти НРК6(бакалавра) обов'язковими є єдине фахове вступне випробування (ЄФВВ) та єдиний вступний іспит (ЄВІ), який поєднує тест загальної навчальної компетентності та тест з іноземної мови. ЄФВВ та ЄВІ проводяться Українським центром оцінювання якості освіти відповідно до законодавства.

3.3. Для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) вищої освіти НРК7(магістра, спеціаліста) обов'язковими є вступний іспит з іноземної мови та фахове вступне випробування, які проводяться в Університеті.

3.4. Конкурсний бал для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра розраховується за такою формулою:

$$\text{Конкурсний бал (КБ)} = 0,2 \times \text{П1} + 0,2 \times \text{П2} + 0,6 \times \text{П3},$$

де

П1 – оцінка тесту загальної навчальної компетентності ЄВІ;

П2 – оцінка тесту з іноземної мови ЄВІ;

П3 – оцінка ЄФВВ або оцінка фахового іспиту в передбачених цими Правилами випадках.

Таблиця переведення тестових балів ЄВІ до шкали 100-200 наведена в додатку 7 до Правил прийому.

Таблиця переведення тестових балів ЄФВВ до шкали 100-200 за окремим додатком Українського центру оцінювання якості освіти.

4. ЛІТЕРАТУРА

з загальних проблем маркетингу

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Д.: Університет митної справи та фінансів, 2019. - 362 с.
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – К.: ДУТ, 2019. - 146 с.
4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management (2019). 15th ed. Prentice Hall, Pierson, 2019.
5. Principles of Marketing (14th Edition). – Philip Kotler, Gary Armstrong. – 740 p.
6. Pride W.M., Ferrell O.C. (2019) Marketing. 2nd ed. Cengage Learning, 2019.

за окремими дисциплінами

Маркетингові дослідження

1. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Маркетингові дослідження. – Дніпро: Видавець: Біла К.О., 2019. 300 с..pdf
3. Кутліна І., Завальнюк К.. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2022. – 103 с.
4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження.Л.: Львівська політехніка, 2018. – 460 с.
5. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с

Маркетинг промислового підприємства:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. - 619с.
2. Маркетинг промислового підприємства: навч.посібник / І.В Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2021. -360 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 363 с.

5. Яковлев А.И., Ларка М.И., Сударкина С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник./ за ред. проф. А.И. Яковлева, проф. М.И. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.

8. Laura Johanna Oberle *Servitization of Industrial Enterprises through Acquisitions: A Success Story* - Springer – Switzerland, 2020

7. Simon Hall. *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. 2nd Edition// Kogan Page, 2022. 372 p.

8. Saavedra Claudio A. *The Marketing Challenge for Industrial Companies. Advanced Concepts and Practices*-Springer – Switzerland, 2016, - 423p.

Маркетингова товарна політика

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с .

2. Яременко С.С., Тараненко І.В., Язикова О.М. Стратегічні пріоритети мобільного оператора «Vodafone» на телекомунікаційному ринку України Європейський вектор економічного розвитку №2 (29), 2020. 120 с. – С. 104-120.

3. Шевченко В.М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Хріпко Д.О. Конкурентний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. № 18, 2023. С. 43-50.

4. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум): вид. 2-ге, доп. і перероб. [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко, С.С. Яременко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 138 с.

5. *Principles of Marketing (14th Edition)*. – P. Kotler, Gary Armstrong. – 740 p.

Маркетингові комунікації

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. 191 с.

2. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2019. 208 с.

3. Яременко С.С. Тараненко І.В., Шевченко В.М., Кузьменко М.О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. *Журнал European Vector of Economic Development* 2023, №2 (35). - С. 125-142. <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/12.pdf>

4. Тараненко І.В., Мілютін О.О., Щолокова Г.В., Яременко С.С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. *Журнал «Ефективна економіка»*, березень 2023. https://www.researchgate.net/publication/369606544_stvorennia_portretu_spozivaca_dla_viboru_efektivnih_kanaliv_marketingovoi_komunikacii 2023.

5. Тараненко І.В., Мішустіна Т.С., Яременко С.С. Стратегічні інноваційні орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС та України. *Нобелівський вісник* №1 (56), 2021.

6. Яременко С.С., Тараненко І.В., Язикова О.М. Стратегічні пріоритети мобільного оператора «Vodafone» на телекомунікаційному ринку України / Європейський вектор економічного розвитку №2 (29), 2020. 120 с. – С. 104-120. <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/2/12.pdf>

Навчальне видання

Програма вступних випробувань на навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», другого (магістерського) рівня вищої освіти

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:** кафедра міжнародного маркетингу

	<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Розробили	Завідувач кафедри	Мішустіна Т.С.		28.03.2024
	Доцент	Яременко С.С.		28.03.2024

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри міжнародного маркетингу:
 Протокол №_8_від_28.03.2024 р.

Завідувач кафедри _____
 (підпис)

Тетяна МІШУСТІНА
 (П.І.Б.)

Документ узгоджено:

<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Проректор із забезпечення якості освітнього процесу	Коробейнікова Т.І.		
Директор департаменту дидактики	Онищенко М.Ю.		
Заступник директора департаменту дидактики	Тімофеєнко Л.П.		
Відповідальний секретар приймальної комісії	Бойко Л.Г.		