

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Факультету менеджменту та маркетингу

Протокол № 7 від 25. 02. 2019 р.

Голова вченої ради О.А. Гавриш



ПРОГРАМА

додаткового фахового випробування для вступу на програму підготовки магістра
за спеціальністю 075 Маркетинг
освітня програма «Промисловий маркетинг»

Програму рекомендовано кафедрою
промислового маркетингу

Протокол № 8 від 13 лютого 2019 р.

Завідувач кафедри С.О. Солнцев

Київ – 2019

ВСТУП

Програма додаткового комплексного вступного випробування складена відповідно до вимог , що пред'являються в Україні для підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Метою додаткового комплексного вступного випробування є визначення готовності випускника – бакалавра до складання фахового вступного випробування та навчання за освітнім ступенем «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Додаткове вступне випробування складають вступники, які мають напрям підготовки, відмінний від напряму «Маркетинг».

Завданням додаткового комплексного вступного випробування є виявлення рівня базових фахових знань та вмінь, володіння професійною термінологією, розуміння основних принципів та функцій маркетингу, наявності системного мислення, використання комплексного підходу до вирішення маркетингових завдань.

Додаткове комплексне вступне випробування на програму підготовки магістрів включає наступні нормативні навчальні дисципліни:

- «Маркетинг»;
- «Статистика»;
- «Логістика»;
- «Маркетинг послуг».

Додаткове комплексне вступне випробування проводиться у письмовій формі. Тривалість складає 180 хв. або 4 академічні години (по 36 хв. на кожне завдання). Кількість білетів – 30. Структура білету – 3 теоретичних питання (з дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Статистика» або «Логістика») та 2 задачі з наведенням аргументації та пояснень наведених розрахунків (з дисциплін «Маркетинг» та «Статистика» або «Логістика»).

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД

Перелік навчального матеріалу, який виноситься на додаткове комплексне випробування:

«Маркетинг»

1. Формування теорії маркетингу. Історія виникнення. Сучасна концепція маркетингу
2. Попит та пропозиція. Генезис, показники
3. Засади конкурентного аналізу
4. Основні етапи маркетингової діяльності
5. Формування ринкової стратегії
6. Формування продуктової стратегії
7. Управління маркетингом.
8. Аналіз маркетингових проблем та можливостей організації
9. Типи ринків та моделі поведінки споживачів
10. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень
11. Відбір цільових ринків
12. Розробка комплексу маркетингу. Товар з точки зору маркетингу
14. Ціноутворення
15. Стратегія збуту та просування
16. Маркетинговий менеджмент
17. Міжнародний маркетинг

«Статистика»

1. Предмет і метод статистики
2. Статистичне спостереження
3. Вибіркові спостереження
4. Зведення і групування статистичних даних
5. Абсолютні та відносні величини
6. Середні величини
7. Індекси
8. Показники варіації та форми розподілу

9. Точкове оцінювання параметрів
10. Інтервальне оцінювання параметрів
11. Параметричні критерії перевірки статистичних гіпотез
12. Дисперсійний аналіз
13. Елементи кореляційного та регресійного аналізу
14. Ряди динаміки
15. Організація статистики в умовах ринкової економіки

“Логістика”

1. Основні поняття логістики
2. Логістичні системи та їх завдання
3. Основні логістичні концепції/технології
4. Логістичне управління на підприємстві
5. Заготівельна логістика
6. Управління запасами матеріальних ресурсів
7. Внутрішньовиробнича логістика
8. Логістика складування
9. Транспортна логістика
10. Концепція маркетингової логістики
11. Логістичні аспекти дистрибуції
12. Логістичні аспекти категорійного менеджменту

“Маркетинг послуг”

1. Сутність послуги. Класифікація та характеристики послуг
2. Регулювання сфери послуг
3. Специфіка маркетингу послуг
4. Розробка ринкової стратегії підприємства сфери послуг
5. Розробка продуктової стратегії. Особливості комплексу маркетингу послуги
6. Маркетинг логістичних послуг
7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг
8. Маркетинг фінансових послуг

9. Маркетинг дослідницьких та консалтингових послуг
10. Особливості послуг у сфері маркетингових комунікацій
11. Проведення маркетингових досліджень на ринку послуг
12. Управління якістю послуг
13. Особливості ринку послуг в умовах ринкової економіки України

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Студенту при написанні додаткового комплексного вступного випробування забороняється використовувати будь-який допоміжний матеріал (довідники, електронні носії інформації тощо), окрім калькулятора.

Критерії оцінювання (за системою ECTS)

На додаткове комплексне вступне випробування винесено три теоретичних питання та дві задачі. Час, відведений на написання екзамену, складає чотири академічних години (180 хв.). Комплексний вступний екзамен проводиться виключно у письмовій формі.

Критерії оцінки теоретичного завдання:

Повна відповідь, обґрунтована думка, чітко, логічне викладання матеріалу тощо	20 балів
допущені неточності, відповідь повна	16 балів
допущені неточності, відповідь неповна	12 балів
немає обґрунтування та існують неточності у відповіді	8 балів
допущені неточності, неповна відповідь, немає обґрунтування	4 бали
невірна або відсутня відповідь	0 балів

Критерії оцінки за розв'язання задачі:

Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, відповідь вірна, існують обґрунтування та пояснення	20 балів
Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, існують обґрунтування та пояснення, проте існують помилки	16 балів

та неточності у проміжних підрахунках, тому відповідь не збігається з вірною.	
Відповідь вірна, проте немає проміжних розрахунків.	12 балів
Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, проте немає обґрунтувань та пояснень.	8 балів
Допущені неточності у підрахунках, логіка розрахунку є не вірною, немає обґрунтування	4 бали
невірна або відсутня відповідь	0 балів

Загальна кількість балів (Q) за виконання додаткового комплексного вступного випробування визначається шляхом підсумовування балів за виконання окремих її завдань: $Q = \sum q_i$. Максимальна кількість балів за всі відповіді складає $20 \text{ балів} * 5 = 100 \text{ балів}$.

Після цього здійснюється перерахування цих балів згідно з таблицею:

Сума набраних балів	Оцінка
від 95 до 100	«Відмінно»
від 85 до 94	«Дуже добре»
від 75 до 84	«Добре»
від 65 до 74	«Задовільно»
від 60 до 64	«Достатньо»
менше 60	«Незадовільно»

Приклад типового завдання додаткового комплексного випробування

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

ДОДАТКОВЕ КОМПЛЕКСНЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ
на програму підготовки магістрів 075 «Маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 7

1. Дати визначення конкуренції та підходів до аналізу конкуренції (трактовки конкуренції).

2. На ринку агропродукції працюють кілька господарств, що займаються вирощуванням сезонної продукції – фруктової та овочевої. Тип конкуренції на ринку – досконала конкуренція, овочі продаються вроздріб на місцевих та обласних ринках, продаж організовується з машинних кузовів. Природні умови вирощування приблизно однакові, інше залежить від зусиль співробітників агрофірм. Агрофірми не використовують марки.

Компанія «Яблучко» на рік продає агропродукції на 250 тис грн. Компанія «Фруктісса» - на 320 тис грн. Обидві компанії є провідними гравцями, інші компанії мають меншу ринкову частку. Загальний обсяг річних продаж на ринку – 995 тис грн. Визначте:

1) Абсолютну та відносну ринкову частку компанії «Яблучко».

2) Чинники конкурентоспроможності на наведеному ринку відповідно до типу конкуренції.

3) обмеження та можливості компанії «Яблучко» щодо маркетингової стратегії, із урахуванням п. п. 1) та 2), а також напрями вдосконалення власного ринкового положення.

3. Провести порівняльний аналіз точкового та інтервального оцінювання параметрів генеральної сукупності (особливості проведення, обмеження, сфери використання).

4. Підприємство закуповує матеріали за ціною $P = 5$ грн. за од., забезпечуючи річну потребу $D = 40\,000$ од. Витрати на оформлення одного замовлення $O = 80$ грн. Банківський відсоток $a = 15\%$. Витрати на утримання одиниці матеріалу становлять $H = 0,4$ грн. у рік. Розмір замовлення $Q = 2000$ од. Визначите витрати створення запасу. Проаналізуйте доцільність зазначеного розміру замовлення.

5. Пояснити сутність особливостей ціноутворення в сфері послуг.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу

протокол № 9 від « 13 » січня 2017 р.

Голова атестаційної комісії
О.

проф.. Солнцев С.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика и основы эконометрики. Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ. - 1998.
2. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.
3. Баркан Д.И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги – маркетинг и нововведения – Л.: Аквилон, 2003.
4. Бауэрсокс Д.Дж, Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок.- М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005.- 640 с., ил.
5. Витерс Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. –М.: Московский бизнес-центр, 2004.
6. Гаджинский А.М. Логистика.-М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999.-228 с.
7. Гмурман В.С. Теория вероятностей и математическая статистика. - М.: Высш.шк. - 1972. - 368 с.
8. Джонсон Д.С., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мерфи П.Р. Современная логистика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
9. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник. - М.: Финансы и статистика. - 1998.
10. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. ; табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8.
11. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 223-228. – 800 экз. – ISBN 966-7530-29-9.

12. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие.- М.: Эксмо, 2006.-240 с.
13. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика: навчальний посібник.-К.:КНЕУ, 2008.-472 с.
14. Колемаев В.А., Калинина В.Н. Теория вероятностей и математическая статистика. - М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М. - 1997.- 302 с.
15. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы / В.И. Сергеев.- М.:ИНФРА-М, 2004.-976 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф, Котлер ; [пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой; ред.: Г. Б. Трифсик, Е. Е. Харитоновна, С. В. Турко]. – 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 293 с. : ил. ; табл. – Библиогр. в примеч.: 289-293. – ISBN 978-5-9614-0519-9 (рус.). – ISBN 0-684-85033-8 (англ.).
17. Кремер Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 573 с.
18. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика.-М.: ИД «Технологии», 2005.- 200 с.
19. Логистика: учебное пособие / Аникин.Б.А.-М.: ИНФРА-М, 1999.-327 с.
20. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф. Котлер, Кл. Келлер, А. Ф. Павленко ті ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – Библиогр.: с. 683-707. – 4500 прим. – ISBN 978-966-8537-56-1.
21. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: “Финансы и статистика”, 1996.
22. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. -560 с.
23. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

д.ф.-м.н., проф.	_____	Солнцев С.О.
к.е.н., проф.	_____	Зозульов О.В.
к.е.н, доц.	_____	Бажеріна К.В.
к.е.н., ст. викл.	_____	Стадніченко В.В.
ст. викл.	_____	Черненко О.В.