

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

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

Метою комплексного вступного випробування є визначення готовності випускника-бакалавра до продовження навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні «магістр».

Завданням комплексного вступного випробування з фаху є виявлення рівня системного мислення вступника, вміння аналізувати задачу і робити експертні висновки, знання основних концепцій і моделей, володіння професійною термінологією.

Комплексне вступне випробування програми підготовки магістрів включає наступні початкові дисципліни (кредитні модулі) з числа нормативних, які виносяться на комплексний екзамен з фаху:

- «Маркетингові комунікації»;
- «Маркетингові дослідження»;
- «Маркетинг промислового підприємства»;
- «Маркетингова товарна політика»;
- «Маркетингове ціноутворення».

Комплексне фахове 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 маркетингові комунікації, маркетингові дослідження та маркетинг промислового підприємства або маркетингова товарна політика) та 2 задачі з наведенням аргументації та пояснень наведених розрахунків (з дисциплін маркетингове ціноутворення та маркетинг промислового підприємства або маркетингова товарна політика).

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД

Перелік навчального матеріалу, який виноситься на комплексне фахове випробування:

“Маркетингові комунікації”

1. Місце і роль просування в комплексі маркетингу: функції і цілі маркетингових комунікацій.
2. Структура та загальна характеристика засобів маркетингових комунікацій.
3. Модель функціонування маркетингових комунікацій.
4. Передумови виникнення та основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
5. Основні етапи розробки комунікаційної програми підприємства.
6. Теорії пізнання: теорія стимул-реакція; когнітивна теорія; теорія когнітивного дисонансу.
7. Аналіз факторів, які визначають сприйняття маркетингових комунікацій та поведінку споживачів.
8. Аналіз факторів маркетингової діяльності підприємства, які визначають комплекс комунікацій
9. Структура бюджету просування. Аналіз факторів, які визначають методи визначення бюджету. Фінансові та маркетингові підходи до визначення бюджету.
10. Сутність, функції, цілі реклами. Класифікація реклами.
11. Загальна характеристика основних етапів рекламної діяльності.
12. Стимулювання збуту: принципи застосування в комплексі маркетингових комунікацій.
13. Особистий продаж: комунікаційні особливості та принципи застосування.
14. Прямий маркетинг: комунікаційний аспект застосування. Планування стратегії прямого маркетингу: формування баз даних, пряма розсилка, телемаркетинг.
15. Організація PR-діяльності в комплексі маркетингових комунікацій.

«Маркетингові дослідження»

1. Класифікація маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень

3. Співробітництво з дослідницькою компанією
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR
5. Кабінетні дослідження
6. Польові дослідження
7. Якісні дослідження
8. Кількісні дослідження
9. Розробка опитувального листа
10. Організація вибірки
11. Об'єм вибірки
12. Прикладні маркетингові дослідження
13. Дослідження на споживчому ринку
14. Особливості досліджень на промисловому ринку
15. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
16. Дослідження попиту
17. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
18. Тестування як метод отримання первинної інформації

“Маркетинг промислового підприємства”

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.

12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності.

“Маркетингова товарна політика”

1. Роль товарної політики в системі маркетингу.
2. Об’єкти та суб’єкти товарної політики. Формування виробничої програми.
3. Види товарів і послуг.
4. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники.
5. Формування попиту на товарному ринку.
6. Основні ринкові характеристики товару.
7. Якість продукції та методи її оцінювання. Оцінювання конкурентоспроможності товару
8. Розгорнуте визначення якості. Оцінювання та управління якістю продукції.
9. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
10. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Імідж товару.
11. Життєвий цикл товару.
12. Стратегічні підходи на етапах ЖЦТ.
13. Планування та розробка нового товару.
14. Товарні марки.
15. Упаковка в системі планування продукту.. Головні функції упаковки.
16. Дизайн товару. Сервіс в системі товарної політики.
17. Організація управління продуктом.
18. Служби управління продуктом на підприємстві.

«Маркетингове ціноутворення»

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики.
2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової

політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін.
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту.
7. Державне регулювання процесів ціноутворення.
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія.
9. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів.
10. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
11. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін.
12. Витратний підхід до ціноутворення.
13. Методика визначення цін з орієнтацією на попит.
14. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
15. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страхування» ціни.
16. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення
17. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.
18. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Управління ціновими ризиками. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

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

Критерії оцінювання (за системою ECTS)

На 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, чітке, 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 та неточності у проміжних підрахунках, тому відповідь не збігається з вірною.	16 балів
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 комплексного вступного випробування визначається шляхом підсумовування балів за виконання окремих її завдань:

$$Q = \sum q_i . \text{ Максимальна кількість балів за всі відповіді складає } 20 \text{ балів} * 5 = 100$$

балів.

Після цього здійснюється перерахування цих балів у чотирибальну оцінку 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 комплексного фахового випробування

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

КОМПЛЕКСНЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ З ФАХУ
на програму підготовки магістрів
075«Маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 9

1. Дати оцінку стимулюванню збуту в комплексі маркетингових комунікацій
2. Провести порівняння особливостей первинної та вторинної маркетингової інформації.
3. Виявити сутність товарної політики та проаналізувати її роль в управлінні підприємством.
4. Компанія «Гроно» працює на ринку м'ясної продукції, виробляє та продає ковбасні вироби в асортименті. Попит на ринку є еластичним за ціною, проте споживачі ладні доплачувати за якісні вироби. На тлі конкурентної боротьби компанії використовують різні методи – як боротьбу за допомогою підвищення якості продукції, так і боротьбу за допомогою ціни, що дозволяє перетягнути на себе чутливу до ціни частину споживачів. Щоб відслідкувати власну динаміку розвитку, компанія «Гроно» склала на основі даних про себе та конкурента таку таблицю за три роки: 2011, 2012 та 2013 (економічна ситуація погіршується), використовуючи показники, що дозволяють вирахувати частку ринку (показники для себе та головного конкурента):

Складові	Компанія «Гроно»			Головний конкурент		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Рівень проникнення (P)	0,31	0,3	0,4	0,28	0,32	0,35
Рівень ексклюзивності (E)	0,5	0,55	0,55	0,5	0,6	0,6
Рівень інтенсивності (In)	1	1	1	1	1	1
Індекс відносної ціни (Івц)	1	1,1	1	1	1,05	1,01
Частки ринку						

Відомо, що на період погіршення економічної ситуації обидві компанії почали економити на рекламі (наша компанія - більше), та обидві перестали виводити на ринок новинки. Обидві компанії в якості каналів збуту використовують мережі супермаркетів.

Завдання: визначте абсолютні та відносні частки ринку (відносну частку по роках), охарактеризуйте їх динаміку. Прокоментуйте поточне положення компанії «Гроно» та зробіть припущення щодо причин зміни її положення на ринку. Врахуйте природу купівельного рішення, внутрішні та зовнішні фактори. За рахунок яких складових змінювалось положення компанії, та про що це може свідчити? Що означають складові, з яких розраховується ринкова частка?

Запропонуйте заходи для покращення ринкового положення компанії

«Гроно».

5. Розрахуйте ціну товару «офісний стіл» за методом беззбитковості, якщо постійні витрати на виробництво складають 3000 тис. грн., умовно-змінні витрати – 150 грн на од., а виробничі потужності дозволяють виробляти 100 столів на місяць. При цьому компанія ставить за мету отримати прибуток 4000 грн на місяць (за умови, що всі столи будуть продані).

Визначте сутність та види витратних методів ціноутворення. Поясніть, які проблеми виникають при розрахунку витратних методів ціноутворення та умови використання цих методів на практиці.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу
протокол № __ від «__» _____ 2018 р.

Голова атестаційної комісії

проф.. Солнцев С. О.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетингове исследование. 7-е издание. Пер. с англ. Под ред. С.Божук. СПб.: Питер, 2004. – 848с.
2. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, 2001. – 293, [1] с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс., пер. з англ. - М.: “Вільямс”, 2001
4. Багаутдінова, Н. Г. Промышленный маркетинг: учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Багаутлинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин ; казанский гос. университет им. А. Н. Туполева ; каф. пром. Коммерции и маркетинга. – М. : Экономика, [2004]. – 237, [1] с.
5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 769 с.
6. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич. : [НВЦ «Каменярь»], 2002. – 253с.
7. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы: Европейский опыт. Российские перспективы. Модели и методы. Варианты и тесты. –М.: Фин-статистика, 1995. – 192с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. –М.:, 1998.
9. Дейян А., Троядек И.Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр.— М.: Прогресс; Универс, 1994. – 223 с.
10. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование и оценка.— М.: Прогресс, 1996.- 405 с.
11. Зазыкин В.Г. Психология маркетинговых коммуникаций. – М: Дара-Стар, 1992. – 329 с.
12. Зозулёв А.В. Методика разработки анкеты в ходе проведения маркетинговых исследований. // Персонал. 1999, № 4. – С.64-66
13. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетингове исследование: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знання, 2008. – 643 с.
14. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
15. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пос. /

- А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
16. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
 17. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
 18. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2005. — 232с.
 19. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2003. — 250с.
 20. Картер Г. Эффективные коммуникации и реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1997. – 190 с.
 21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; под общ. ред. Н. В. Шульпиной ; пер. с англ. - 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
 22. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. – 471 с.
 23. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.”. Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 1997-400 с.
 24. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності (Розділ 8- Організаційно-управлінський механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та інш.- К.: НТУУ «КПІ», 2009.-368с
 25. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова – Спб. и др. : ПИТЕР, 2005. – 796 с.
 26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.—276 с.
 27. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2002. –960с.
 28. Маркетинг: учебн. пособие /А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина: под редак. С.А. Солнцева,- К.: Знання : М. : Рыбари, 2011,-421 с.

29. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник (Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, Р. Патора) 2-е вид. Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2008, 276 с.
30. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.
31. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник рекомендовано МОН України
32. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
33. Портер, Э. Майкл. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; [парал. тит. англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
34. Промисловий маркетинг : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін ; [рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, лист № 14/18.2-597 від 21.03.02]. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
35. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / В. Л. Пилюшенко, В. И. Дубницкий, С. Ф. Смеричевский и др. ; под ред. В. Л. Пилюшенко, Раффилда Ш Б. ; Донец. гос. акад. упр. – Донецк, 2003. – 538 с.
36. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). – М.: Международные отношения, 1993. – 112 с.
37. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. Теори и практика формирования цен в условиях НТР. – М.: Международные отношения, 1986. – 280 с.
38. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.—480 с.
39. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
40. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко ; відп. ред. І. В. Хронюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2001. – 262 с.
41. Слепов В.А., Попов Б.В. Основы теории рыночного ценообразования: Учеб. Пособие. – М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 1991. – 78 с.
42. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська

- практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостиної. – К. Знання, 2005. – 764 с.
43. Телетов, О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во суського державного університету, 2002. – 231-с.
44. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): 36. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
45. Цацулин А.И. Ценообразование в системе маркетинга. – М.:Филинь, 1997. – 296с.
46. Ценообразование и рынок. / Под ред. Е.И.Пунина, С.Б.Рычкова. – М.: Прогресс, 1992. – 320 с.
47. Ценообразование: Учеб. Пособие / И.К.Салимжанов (ред.), О.В.Португалова, Т.И.Рощина и др.; Всероссийский заочный фин.-экон. Институт. 2 изд. – М.Финстатинформ, 1996. – 159 с.
48. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
49. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.:Инфра-М, 1996. – 214с.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

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