

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ

Магістр

Факультет:

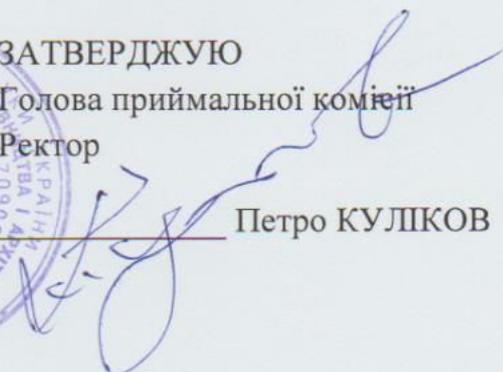
Будівельно-технологічний



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Ректор


Петро КУЛКОВ

ПРОГРАМА

вступного фахового випробування
для вступу на навчання для отримання
ступеня магістр зі спеціальності
075 «Маркетинг»

Затверджено на засіданні
приймальної комісії,
протокол № 4 від 24.04.2023 року

КИЇВ 2023

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Програму фахових випробувань зі спеціальності 075 «Маркетинг» розроблено на основі Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України 10.07.2019 р. № 960.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань абітурієнтів під час вступу на навчання для здобуття ступеня другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вступні випробування проводяться фаховою атестаційною комісією для осіб, які мають диплом за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра і вступають на спеціальність «Маркетинг».

Абітурієнти, які вступають на навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг», повинні:

- володіти основним категорійним апаратом з дисциплін, які включені до програми;
- розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;
- знати методи, прийоми та інструменти маркетингу та вміти коректно їх застосовувати;
- вміти використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- знати фактори, що визначають поведінку споживачів та набір інструментів впливу на неї;
- вміти аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- вміти аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- вміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- мати знання щодо комплексу засобів маркетингу (товарна, цінова, розподільча та комунікаційна політика), порядку проведення маркетингових досліджень та сегментації ринків;
- вміти визначати співвідношення між попитом та пропозицією товарів, правильно оцінювати діяльність фірм конкурентів;
- вміти розробляти стратегії маркетингу, аналізувати кон'юнктуру ринку;
- знати сутнісні характеристики товарного ринку, принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку;
- володіти методами проведення маркетингових досліджень та методикою збору маркетингових даних.

2. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

2.1. СТРУКТУРА ЗАВДАНЬ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ВИКОНАННЯ

До програми вступного випробування включаються завдання з п'яти обов'язкових компонентів професійної та практичної підготовки фахівця з маркетингу: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації».

Складання екзамену відбувається шляхом тестового опитування за кожним з компонентів.

Оцінювання успішності студента при складанні вступного випробування здійснюється за шкалою, наведеною нижче.

Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

Маркетинг	Маркетингові дослідження	Маркетингова цінова політика	Маркетингова товарна політика	Маркетингові комунікації	Сума балів
20	20	20	20	20	100

2.2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

2.2.1. МАРКЕТИНГ

2.2.1.1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.

2.2.1.2. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.

2.2.1.3. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.

- 2.2.1.4. Основні напрями маркетингової діяльності.
- 2.2.1.5. Системний підхід до організації маркетингу.
- 2.2.1.6. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.
- 2.2.1.7. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
- 2.2.1.8. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
- 2.2.1.9. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.10. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
- 2.2.1.11. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.12. Основні напрями проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.1.13. Методи дослідження ринку.
- 2.2.1.14. Класифікація потреб споживачів.
- 2.2.1.15. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку.
- 2.2.1.16. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
- 2.2.1.17. Рівні сегментування ринків.
- 2.2.1.18. Ознаки сегментації ринку споживачів.
- 2.2.1.19. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.
- 2.2.1.20. Критерії успішної сегментації ринку.
- 2.2.1.21. Поняття продуктової (товарної) політики, завдання.
- 2.2.1.22. Класифікація товарів: загальна та за деякими ознаками.
- 2.2.1.23. Планування асортименту товарів.
- 2.2.1.24. Формування асортименту товарів.
- 2.2.1.25. Життєвий цикл товарів: поняття, характеристика стадій життєвого циклу товарів.
- 2.2.1.26. Види окремих життєвих циклів товарів.
- 2.2.1.27. Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів.
- 2.2.1.28. Рівні товару для продажу.
- 2.2.1.29. Програма розробки конкурентоздатних товарів.
- 2.2.1.30. Передумови створення товарів – новинок.
- 2.2.1.31. Етапи процесу розробки товарів.
- 2.2.1.32. Причини комерційного провалу нових товарів.
- 2.2.1.33. Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги.
- 2.2.1.34. Основні переваги товару порівняно з товарною маркою.
- 2.2.1.35. Вимоги до товарної марки.
- 2.2.1.36. Правила застосування товарного знака.
- 2.2.1.37. Основні функції упаковки.
- 2.2.1.38. Вимоги до упаковки товару.
- 2.2.1.39. Переваги, яких надає товарам високоякісна упаковка.

- 2.2.1.40. Витрати на упаковку.
- 2.2.1.41. Маркування товару, реквізити.
- 2.2.1.42. Основні завдання служби сервісу.
- 2.2.1.43. Фактори сервісу.
- 2.2.1.44. Канал розподілу, види каналів розподілу товарів.
- 2.2.1.45. Фактори, що впливають на збутову мережу.
- 2.2.1.46. Функції каналу збуту, його основні характеристики.
- 2.2.1.47. Типи посередників для функціонування каналів розподілу.
- 2.2.1.48. Маркетингові збутові системи.
- 2.2.1.49. Мета та функції товароруху.
- 2.2.1.50. Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.
- 2.2.1.51. Ціноутворення залежно від типу ринку.
- 2.2.1.52. Фактори, що визначають цінову політику.
- 2.2.1.53. Цінова політика фірми, завдання.
- 2.2.1.54. Складові інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття рішення щодо цін.
- 2.2.1.55. Методи встановлення ціни.
- 2.2.1.56. Види цін: виробника, ринкова, статистична, для покупців.
- 2.2.1.57. Види цін, характеристика.
- 2.2.1.58. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
- 2.2.1.59. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 2.2.1.60. Види знижок цін.
- 2.2.1.61. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
- 2.2.1.62. Умови отримання очікуваних результатів від стратегії дискримінаційних цін.
- 2.2.1.63. Основні варіанти формування бюджету комплексу просування товарів.
- 2.2.1.64. Поняття «Реклама», класифікація видів реклами.
- 2.2.1.65. Етапи рекламної діяльності.
- 2.2.1.66. Основні завдання реклами.
- 2.2.1.67. Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації.
- 2.2.1.68. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів.
- 2.2.1.69. Розробка плану реклами.
- 2.2.1.70. Інформація, яка необхідна для вибору засобів розповсюдження рекламного звернення.
- 2.2.1.71. Стимулювання збуту, засоби.

- 2.2.1.72. Цільова аудиторія і цілі.
- 2.2.1.73. Переваги і засоби зв'язків з громадськістю.
- 2.2.1.74. Система маркетингу підприємства, етапи, завдання.
- 2.2.1.75. Організація служби маркетингу на підприємстві.
- 2.2.1.76. Принципи діяльності служб маркетингу.
- 2.2.1.77. Види організаційних структур служби маркетингу та їх характеристика.
- 2.2.1.78. Планування діяльності підприємства, характеристика етапів стратегічного планування.
- 2.2.1.79. Основні види можливостей розвитку підприємства, аналіз ринкових можливостей підприємства та стратегії виходу на зовнішні ринки.
- 2.2.1.80. Сутність міжнародного маркетингу. Основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу.

2.2.2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 2.2.2.1. Сутність та види маркетингових досліджень.
- 2.2.2.2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
- 2.2.2.3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
- 2.2.2.4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
- 2.2.2.5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
- 2.2.2.6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
- 2.2.2.7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.2.8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
- 2.2.2.9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.2.10. Алгоритм опитування.
- 2.2.2.11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
- 2.2.2.12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.2.13. Алгоритм ринкового сегментування.
- 2.2.2.14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
- 2.2.2.15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
- 2.2.2.16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
- 2.2.2.17. Критерії вибору цільових ринків.
- 2.2.2.18. Види маркетингових досліджень.
- 2.2.2.19. Види маркетингової інформації.
- 2.2.2.20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
- 2.2.2.21. Вимоги до маркетингових досліджень у відповідності до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.

- 2.2.2.22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
- 2.2.2.23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.2.24. Джерела маркетингової інформації.
- 2.2.2.25. Дослідження іміджу фірми.
- 2.2.2.26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
- 2.2.2.27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
- 2.2.2.28. Види та правила проведення панельних досліджень.
- 2.2.2.29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.2.30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
- 2.2.2.31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
- 2.2.2.32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
- 2.2.2.33. Інформаційні системи маркетингу.
- 2.2.2.34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьба та її стратегії.
- 2.2.2.35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
- 2.2.2.36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
- 2.2.2.37. Методи вивчення характеристики та рівню попиту.
- 2.2.2.38. Методи визначення попиту.
- 2.2.2.39. Методи збирання первинної інформації.
- 2.2.2.40. Методи збирання вторинної інформації.
- 2.2.2.41. Методи прогнозування обсягів продажу.
- 2.2.2.42. Методи тестування концепції нового товару.
- 2.2.2.43. Методика вибору цільових ринків.
- 2.2.2.44. Методика розроблення опитувального листка.
- 2.2.2.45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
- 2.2.2.46. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
- 2.2.2.47. Напрямки підвищення конкурентоспроможності фірми.
- 2.2.2.48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.2.49. Ознаки сегментування ринку.
- 2.2.2.50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
- 2.2.2.51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
- 2.2.2.52. Особливості поведінки українських споживачів.
- 2.2.2.53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
- 2.2.2.54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.

- 2.2.2.55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
- 2.2.2.56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
- 2.2.2.57. Методи прогнозування попиту.
- 2.2.2.58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
- 2.2.2.59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
- 2.2.2.60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
- 2.2.2.61. Способи опитування споживачів.
- 2.2.2.62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
- 2.2.2.63. Структура маркетингових досліджень.
- 2.2.2.64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
- 2.2.2.65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
- 2.2.2.66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
- 2.2.2.67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
- 2.2.2.68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
- 2.2.2.69. Формування програми маркетингових досліджень.
- 2.2.2.70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
- 2.2.2.71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
- 2.2.2.72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
- 2.2.2.73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
- 2.2.2.74. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорного ящика" споживача.
- 2.2.2.75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
- 2.2.2.76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
- 2.2.2.77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
- 2.2.2.78. Особливості ролінгового опитування.
- 2.2.2.79. Використання методу „фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
- 2.2.2.80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
- 2.2.2.81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
- 2.2.2.82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
- 2.2.2.83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.

- 2.2.2.84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
- 2.2.2.85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
- 2.2.2.86. Особливості різних типів поведінки споживача.
- 2.2.2.87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
- 2.2.2.88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
- 2.2.2.89. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
- 2.2.2.90. Дослідження профілю споживача.

2.2.3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 2.2.3.1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.3. Розробка маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
- 2.2.3.5. Поняття товару. Класифікація товарів.
- 2.2.3.6. Класифікація товарів споживчого попиту.
- 2.2.3.7. Класифікація товарів виробничого призначення.
- 2.2.3.8. Сутність та основні властивості послуг.
- 2.2.3.9. Особливості маркетингу послуг.
- 2.2.3.10. Три рівні товару.
- 2.2.3.11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
- 2.2.3.12. Фактори, що впливають на якість товарів.
- 2.2.3.13. Показники, що характеризують якість товару.
- 2.2.3.14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
- 2.2.3.15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
- 2.2.3.16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
- 2.2.3.17. Товарний знак, його сутність.
- 2.2.3.18. Класифікація товарних знаків.
- 2.2.3.19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
- 2.2.3.20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
- 2.2.3.21. Поняття бренду. Сутність брендінгу.
- 2.2.3.22. Основні стратегії просування бренду.
- 2.2.3.23. Поняття фірмового стилю
- 2.2.3.24. Призначення і функції упаковки.

- 2.2.3.25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
- 2.2.3.26. Основні вимоги до упаковки товару.
- 2.2.3.27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
- 2.2.3.28. Маркування товару та його функції.
- 2.2.3.29. Види кодових систем.
- 2.2.3.30. Штрихове кодування товарів в Україні.
- 2.2.3.31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
- 2.2.3.32. Основні варіанти організації системи сервісу.
- 2.2.3.33. Передпродажний і після продажний сервіс.
- 2.2.3.34. Поняття конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
- 2.2.3.37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
- 2.2.3.41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
- 2.2.3.42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
- 2.2.3.43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
- 2.2.3.44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
- 2.2.3.45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
- 2.2.3.46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
- 2.2.3.47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
- 2.2.3.48. Формування товарного асортименту.
- 2.2.3.49. Принципи формування асортименту виробника
- 2.2.3.50. Принципи формування торговельного асортименту.
- 2.2.3.51. Принципи формування асортименту запасних частин.
- 2.2.3.52. Види розширення товарного асортименту.
- 2.2.3.53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
- 2.2.3.54. Етапи процесу розробки нового товару.
- 2.2.3.55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
- 2.2.3.56. Форми конкуренції на товарному ринку.
- 2.2.3.57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.

- 2.2.3.58. Маркетингові стратегії „лідера”
- 2.2.3.59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
- 2.2.3.60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
- 2.2.3.61. Маркетингові стратегії „нішера”.
- 2.2.3.62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
- 2.2.3.63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
- 2.2.3.64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
- 2.2.3.65. Матриця зростання–частка ринку (Бостонська консалтингова група)
- 2.2.3.66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
- 2.2.3.67. Методи відкритої цінової конкуренції.
- 2.2.3.68. Методи прихованої цінової конкуренції.
- 2.2.3.69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
- 2.2.3.70. Поняття позиціювання товару.
- 2.2.3.71. Вибір цільового ринку товару.
- 2.2.3.72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
- 2.2.3.73. Сутність монополії.
- 2.2.3.74. Основні форми монополістичних об'єднань.
- 2.2.3.75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
- 2.2.3.76. Державна політика регулювання конкуренції.
- 2.2.3.77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
- 2.2.3.78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
- 2.2.3.79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
- 2.2.3.80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
- 2.2.3.81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
- 2.2.3.82. Поняття недобросовісної конкуренції.
- 2.2.3.83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
- 2.2.3.84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
- 2.2.3.85. Захист прав споживачів.
- 2.2.3.86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
- 2.2.3.87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
- 2.2.3.88. Роздрібна торгівля та її форми.

- 2.2.3.89. Принципи розміщення роздрібно́ї торгівлі.
- 2.2.3.90. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.

2.2.4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 2.2.4.1. Економічний та маркетинговий зміст ціноутворення.
- 2.2.4.2. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.
- 2.2.4.3. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
- 2.2.4.4. Основні принципи формування цінової політики.
- 2.2.4.5. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.
- 2.2.4.6. Цілі ціноутворення.
- 2.2.4.7. Значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства.
- 2.2.4.8. Ціноутворення на різних типах ринків.
- 2.2.4.9. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
- 2.2.4.10. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
- 2.2.4.11. Система цін та ознаки, що лежать у її основі.
- 2.2.4.12. Загальна класифікація цін.
- 2.2.4.13. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.
- 2.2.4.14. Класифікація цін залежно від території дії.
- 2.2.4.15. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на поставку вантажів.
- 2.2.4.16. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.
- 2.2.4.17. Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару.
- 2.2.4.18. Ціни експорту та імпорту.
- 2.2.4.19. Довідкові ціни.
- 2.2.4.20. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
- 2.2.4.21. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
- 2.2.4.22. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
- 2.2.4.23. Методи прямого ціноутворення.
- 2.2.4.24. Визначення ціни залежно від витрат.
- 2.2.4.25. Визначення ціни, орієнтованої на споживача.
- 2.2.4.26. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.
- 2.2.4.27. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
- 2.2.4.28. Встановлення цін за географічною ознакою.
- 2.2.4.29. Біржове ціноутворення.
- 2.2.4.30. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
- 2.2.4.31. Психологічне сприйняття ціни.

- 2.2.4.32. Вплив ціни на обсяги продажів.
- 2.2.4.33. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
- 2.2.4.34. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
- 2.2.4.35. Вплив витрат на цінову політику фірми.
- 2.2.4.36. Варіанти цінової політики.
- 2.2.4.37. Економічна кон'юнктура: суть та характерні риси.
- 2.2.4.38. Циклічні зміни кон'юнктури ринку.
- 2.2.4.39. Маркетингові дослідження в системі маркетингу на підприємстві.
- 2.2.4.40. Класифікація маркетингової інформації.
- 2.2.4.41. Методи отримання маркетингової інформації.
- 2.2.4.42. Методи аналізу маркетингової інформації.
- 2.2.4.43. Класифікація опитувань.
- 2.2.4.44. Показники економічної кон'юнктури.
- 2.2.4.45. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку та цінової динаміки.
- 2.2.4.46. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
- 2.2.4.47. Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості споживачів.
- 2.2.4.48. Аналіз фактичних даних про продаж товарів.
- 2.2.4.49. Контрольований експеримент.
- 2.2.4.50. Вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування.
- 2.2.4.51. Загальні цілі цінових стратегій.
- 2.2.4.52. Варіанти цінових стратегій.
- 2.2.4.53. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.
- 2.2.4.54. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.
- 2.2.4.55. Суть ризику.
- 2.2.4.56. Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.
- 2.2.4.57. Методи оцінки ризику в розрахунках цін.
- 2.2.4.58. Економіко-математичне моделювання ризику.
- 2.2.4.59. Ризик у визначенні цін і страхування цін.
- 2.2.4.60. Оцінка інфляційного очікування.
- 2.2.4.61. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.
- 2.2.4.62. Вибір типу цінової стратегії, що впливає із сукупності ринкових умов.
- 2.2.4.63. Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.
- 2.2.4.64. Показники економічної кон'юнктури, характеристика.

- 2.2.4.65. Аналіз і контроль цін.
- 2.2.4.66. Варіанти цінових стратегій та їх характеристика.
- 2.2.4.67. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
- 2.2.4.68. Види тактичних знижок.
- 2.2.4.69. Сутність світових цін.
- 2.2.4.70. Знижки за великий обсяг закупок. Знижки за поза сезонну закупку. Знижки за прискорення оплати.
- 2.2.4.71. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупці. Знижки для постійних покупців.
- 2.2.4.72. Міжнародні стратегії ціноутворення.
- 2.2.4.73. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
- 2.2.4.74. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
- 2.2.4.75. Визначення товарів, стимулювання яких є найдоцільнішим.
- 2.2.4.76. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
- 2.2.4.77. Сутність експортних витрат.
- 2.2.4.78. Суть трансфертних цін, характеристика.
- 2.2.4.79. Вплив зміни ціни закупок на ціни кінцевої продукції.
- 2.2.4.80. Механізм формування ціни на промислово продукцію.
- 2.2.4.81. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів, економічне обґрунтування участі у торгах.
- 2.2.4.82. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
- 2.2.4.83. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
- 2.2.4.84. Загальні питання регулювання цін.
- 2.2.4.85. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
- 2.2.4.86. Регулювання цін на експорту продукцію.
- 2.2.4.87. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.
- 2.2.4.88. Суть торговельних марок.
- 2.2.4.89. Роль брендів у маркетингові стратегії підприємства.
- 2.2.4.90. Методи ціноутворення брендів, характеристика.

2.2.5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

- 2.2.5.1. Поняття і процес комунікації.
- 2.2.5.2. Основні підходи до тлумачення категорії „комунікація”.
- 2.2.5.3. Складові процесу комунікації.
- 2.2.5.4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
- 2.2.5.5. Моделі комунікативного процесу.
- 2.2.5.6. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.

- 2.2.5.7. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.8. Принципи та функції маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.9. Класифікація маркетингових комунікацій та особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
- 2.2.5.10. Вплив елементів маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.
- 2.2.5.11. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
- 2.2.5.12. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
- 2.2.5.13. Визначення інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.
- 2.2.5.14. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія.
- 2.2.5.15. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.16. Основні вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.
- 2.2.5.17. Соціальне значення маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.18. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція.
- 2.2.5.19. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.20. Розробка комунікативної стратегії.
- 2.2.5.21. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.22. Створення бренду за допомогою маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.23. Поняття реклами. Відмінність значення реклами для виробника і споживача.
- 2.2.5.24. Рівні реакції ринку на рекламу, наявність процесу навчання.
- 2.2.5.25. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.
- 2.2.5.26. Класифікація реклами.
- 2.2.5.27. Розробка загального творчого підходу до реклами, її творчі стратегії.
- 2.2.5.28. Особливості психологічної дії реклами.
- 2.2.5.29. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
- 2.2.5.30. Основні положення Закону України "Про рекламу", практика його застосування.
- 2.2.5.31. Поняття стимулювання збуту, його визначення.
- 2.2.5.32. Особливості ті умови використання стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту.
- 2.2.5.33. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно від його етапів.
- 2.2.5.34. Підходи до стимулювання споживчих товарів.
- 2.2.5.35. Підходи до стимулювання промислових товарів.

- 2.2.5.36. Підходи до стимулювання послуг.
- 2.2.5.37. Види стимулювання.
- 2.2.5.38. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні споживачів та посередників.
- 2.2.5.39. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні торгового персоналу.
- 2.2.5.40. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
- 2.2.5.41. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
- 2.2.5.42. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
- 2.2.5.43. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
- 2.2.5.44. Нові технології продажу.
- 2.2.5.45. Реалізація персонального продажу.
- 2.2.5.46. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального продажу.
- 2.2.5.47. Основні поняття паблік рілейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.48. Основні процеси паблік рілейшнз.
- 2.2.5.49. Види паблік рілейшнз, їх особливе значення в маркетингу.
- 2.2.5.50. Завдання, принципи та функції паблік рілейшнз.
- 2.2.5.51. Побудова відносин із засобами масової інформації.
- 2.2.5.52. Види матеріалів, що надаються засобам масової інформації у паблік рілейшнз кампаніях.
- 2.2.5.53. Побудова відносин із споживачем із застосуванням заходів з паблік рілейшнз.
- 2.2.5.54. Засоби внутрішньо організаційних комунікацій як заходи з паблік рілейшнз.
- 2.2.5.55. Побудова відносин підприємства з державою і місцевими органами влади.
- 2.2.5.56. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.
- 2.2.5.57. Значення та сутність прямого маркетингу у маркетингових комунікаціях.
- 2.2.5.58. Цілі та завдання прямого маркетингу.
- 2.2.5.59. Принципи та функції прямого маркетингу
- 2.2.5.60. Види прямого маркетингу.
- 2.2.5.61. Телемаркетинг і купівля в інтерактивному режимі.

- 2.2.5.62. Основні умови застосування прямого маркетингу на різних типах ринку.
- 2.2.5.63. Правила формування звернень прямого маркетингу.
- 2.2.5.64. Особливості сприйняття адресатом звернень прямого маркетингу.
- 2.2.5.65. Шляхи збільшення гнучкості комунікацій.
- 2.2.5.66. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.
- 2.2.5.67. Базы даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
- 2.2.5.68. Мультимедіа технології та маркетингові комунікації: особливості застосування, ефективність, перспективи розвитку.
- 2.2.5.69. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
- 2.2.5.70. Типи виставок.
- 2.2.5.71. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках, вибір виставки/ярмарку, способів участі.
- 2.2.5.72. Планування виставкової діяльності.
- 2.2.5.73. Правила оформлення виставочного стенду.
- 2.2.5.74. Після виставковий маркетинг. Основні проблеми вимірювання ефективності виставкової діяльності.
- 2.2.5.75. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
- 2.2.5.76. Зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації.
- 2.2.5.77. Завдання та роль маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
- 2.2.5.78. Основні принципи інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.
- 2.2.5.79. Організаційні структури управління ринковою діяльністю підприємства з виділенням служби маркетингових комунікацій у пріоритетні.
- 2.2.5.80. Функціональний розподіл обов'язків між працівниками служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
- 2.2.5.81. Методичні підходи до планування комплексу маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.82. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із внутрішніх можливостей підприємства.
- 2.2.5.83. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із зовнішніх умов існування підприємства.
- 2.2.5.84. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із завдань комунікативного обміну.
- 2.2.5.85. Чинники, що впливають на процес планування витрат на маркетингові комунікації підприємства.

- 2.2.5.86. Загальні результати дії комунікації та особливості їх виміру.
- 2.2.5.87. Економічна та комунікативна ефективність маркетингових комунікацій.
- 2.2.5.88. Попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок.
- 2.2.5.89. Тестування комунікативного звернення після виходу на ринок.
- 2.2.5.90. Врахування результатів дослідження ефективності комунікацій при розробці подальших дій комунікатора.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 457 с.
4. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євнюк, 2019. – 464 с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
8. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. – 213 с.
9. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 240 с.
11. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2018. – 467 с.
12. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

- 13.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.
- 14.Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: ”Факт”, 2020. – 315 с.
- 15.Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
- 16.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
- 17.Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с. 20. Словник маркетингових термінів / [упоряд: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Філюк]. К.: КНУКіМ, 2018. – 46 с.
- 18.Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.
- 19.Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
- 20.Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.

Голова фахової комісії



Володимир ГОЦ