

Міністерство освіти і науки України  
**ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор ЧНТУ

\_\_\_\_\_ С. М. Шкарлет

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 р.

**ПРОГРАМА**

фахового випробування вступників за освітньо-кваліфікаційним рівнем  
«магістр» спеціальності 075 **Маркетинг**  
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

**РОЗГЛЯНУТО**

на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
протокол № 9 від 18 лютого  
2016 р.

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Мета вступного фахового випробування	3
3. Характеристика змісту програми (Опис основних розділів та їх короткий зміст, рекомендована література)	3
4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів	12
5. Порядок проведення вступного фахового випробування	12
6. Структура екзаменаційного білета	12
7. Критерії оцінювання вступного фахового випробування	13

### **1. Загальні відомості**

Програма випробувань розроблена з урахуванням вимог навчального плану підготовки бакалавра з галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" за напрямом підготовки 6.030507 "Маркетинг" та іншими спорідненими спеціальностями, спрямована перевірити рівень підготовки студентів за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр», висвітлює питання основних курсів, зазначає вимоги до відповідей абітурієнтів.

Фахові випробування для вступу на освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр» спеціальність 8.03050701 "Маркетинг" включає такі дисципліни:

1. Маркетингові дослідження.
2. Маркетингові комунікації.
3. Логістика.
4. Маркетинг промислового підприємства.

### **2. Мета вступного фахового випробування**

Метою вступного іспиту на ОКР «магістр» зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" є формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів за напрямами професійно-орієнтованої діяльності бакалавра.

### **3. Характеристика змісту програми**

Програми вступних випробувань охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь особи, що бажає навчатися у ЧНТУ з метою одержання освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг».

Програма вступного іспиту на ОКР «магістр» зі спеціальності "Маркетинг" має інтегрований характер і включає питання з таких модулів:

- Модуль 1. Маркетингові дослідження
- Модуль 2. Маркетингові комунікації
- Модуль 3. Логістика.
- Модуль 4. Маркетинг промислового підприємства

Порядок проведення вступного іспиту визначається «Правилами прийому до Чернігівського національного технологічного університету в 2016 році».

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Ключові питання з дисципліни "Маркетингові дослідження", що  
вносяться на екзамен для вступу на ОКР «магістр» зі спеціальності  
"Маркетинг"**

1. Сутність і роль маркетингових досліджень в сучасній економічній системі.
2. Основні напрями та принципи маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR).

3. Види дослідницьких проектів (синдикативні дослідження, дослідження типу Ad hoc, кабінетні дослідження, польові дослідження, панельні дослідження, загальні та вибіркові дослідження, тестування ринку, метод ділових контактів).
4. Послідовні етапи алгоритму процесу дослідження.
5. Маркетингова інформація (необхідність і цінність маркетингової інформації для управлінських рішень, види маркетингової інформації залежно від рівня призначення, міри доступності, змісту, джерел, часу отримання, аспектів маркетингової діяльності).
6. Характеристика джерел маркетингової інформації.
7. Маркетингові інформаційні системи, їх основні складові.
8. Гранична вартість інформації.
9. Основні учасники ринку маркетингових досліджень.
10. Постачальники маркетингової інформації. Дослідницькі компанії України.
11. Стандарти якості маркетингових досліджень (стандарти ESOMAR).
12. Процес збору маркетингової інформації, кількісні та якісні методи збору, їх сутність переваги та недоліки.
13. Види та технології проведення опитування. (анкетування, особисте інтерв'ю, САТІ-дослідження, САРІ-дослідження, САWІ-дослідження, on-line панель).
14. Основні характеристики анкети. Види запитань, що використовуються в опитуванні.
15. Особливості проведення спостереження (спостереження за допомогою технічних засобів, спостереження за допомогою людини, експеримент та імітація).
16. Вибірка дослідження (типи ймовірностних та детермінованих вибірок, помилка вибірки, підходи до визначення вибірки).
17. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
18. Система показників кон'юнктури ринку.
19. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку.
20. Сутність місткості ринку, реальна і потенційна місткість ринку.
21. Цільовий сегмент. Місткість сегменту.
22. Методи визначення місткості ринку.
23. Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми.
24. Формат прогнозу збуту.
25. Методи прогнозування обсягів продажу фірми: суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозу, інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, пробний маркетинг.
26. Аналіз конкурентного середовища.
27. П'ять сил конкурентного середовища, чинники, що визначають їх дієвість.
28. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.
29. Алгоритм дослідження конкурентів.
30. Стратегії конкурентної боротьби (особливості класифікації та умови використання стратегій за Портером М., Літлом А., Котлером Ф.).
31. Поняття "поведінка споживача" та інтердисциплінарний підхід до її вивчення.
32. Підходи до вивчення теорії поведінки споживачів.
33. Моделі поведінки споживачів.
34. Алгоритм прийняття рішення про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів.
35. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживача.

36. Технологія проведення опитування споживачів.
37. Організація проведення фокус-груп.
38. Підходи до визначення конкурентоспроможності.
39. Аналіз стану фірми за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності: товар, ринки, ціни, зовнішнє середовище, конкуренти, система маркетингових комунікацій, сервіс, контроль маркетингової діяльності фірми.
40. Організаційні заходи, націлені на підвищення конкурентоспроможності фірми.
41. Побудова та ідентифікація бренду.
42. Показники успішності бренду.
43. Складові іміджу бренду.
44. Модель управління брендом.
45. Основні вимоги до звіту про дослідження: орієнтація на потреби клієнта, повнота, точність, ясність, виразність, акуратність.
46. Формат письмового звіту та зміст його структурних частин: вступу, короткого огляду, аналітичної частини, висновків і рекомендацій, додатків.
47. Особливості усної презентації звіту.
48. Основні вимоги до пакетів програмних продуктів у маркетингових досліджень.
49. Використання програмних продуктів Microsoft Office для управління маркетинговими дослідженнями.
50. Застосування Інтернет у маркетингових дослідженнях. Моніторинг соціальних мереж.

#### **Рекомендована література**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.; пер. с англ.: под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004 - 848 с.
2. Берис Э. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [Текст] / Э. Берис, пер. с англ. – М.: ИД “Вильямс”, 2006 – 704 с.
3. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие для вузов. - М.: "Финансы и статистика", 2001. - 320 с.
4. Бойко И. И. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. – 280 с
5. Войчак А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко.; за наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с
6. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика [Текст] / Дж. Дэвис, пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
7. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозулёв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
8. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К. : Знання, 2008. — 643 с.
9. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень. [Текст]: навч. посібник / І. О. Зюкова. – К.: Видавництво «Магнолія 2006». - 2009. – 213 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.
11. Карпов В. А. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку [Текст] : навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.
12. Мак-Куэри Э. Методы маркетингового исследования [Текст] / Э. Мак-Куэри .; пер с англ. - - СПб.: Питер, 2005. - 176 с.
13. Малхотра Н. Маркетинговые исследования [Текст]: практ. руководство / Н. Малхорта. – 4-е изд.; пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2007. – 1200 с.

14. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004 - 288 с.
15. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
16. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н. Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: "Баланс Бізнес Букс" – 2009. – 496 с.
17. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження [Текст] / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. - К.: «Наукова думка», 2000. - 173 с.
18. Осетон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключ к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осетон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
19. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации дослідження [Текст]: учеб.-практ. пособие / Б. Е. Токарев. - М.: 2001. - 256 с.
20. Телетов О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник / О.С Телетов. - К: Знання України, 2010. - 299 с.:
21. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
22. Черчилль А. Маркетинговое исследование [Текст] / А. Черчилль.; пер с англ. - С-Пб.: Питер, 2000. - 748 с.  
- 848 с.

## **МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

### **Ключові питання з дисципліни "Маркетингові комунікації", що виносяться на екзамен для вступу на ОКР «магістр» зі спеціальності "Маркетинг"**

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Складові елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Цілі та завдання маркетингової політики комунікацій.
4. Основні елементи процесу комунікацій.
5. Етапи розробки процесу ефективної комунікації.
6. Види комунікативних стратегій.
7. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій.
8. Реклама у маркетингових комунікаціях.
9. Процес планування рекламної діяльності.
10. Створення рекламних звернень
11. Структура рекламного тексту
12. Складові елементи основного рекламного тексту.
13. Підходи до створення рекламних девізів.
14. Процес вибору носіїв реклами.
15. Характеристика носіїв реклами.
16. Попереднє тестування реклами.
17. Оцінка ефективності реклами.
18. Сутність та цілі стимулювання збуту.
19. Напрями стимулювання збуту.
20. Планування засобів стимулювання збуту.
21. Цінове стимулювання збуту.
22. Стимулювання у натуральній формі.
23. Активне стимулювання.
24. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

25. Поняття і сутність ПР.
26. Головні завдання та функції ПР.
27. Засоби ПР у встановленні та підтриманні зв'язків зі ЗМІ.
28. Організація заходів подійового характеру.
29. Особливості спонсорства.
30. Застосування лобізму та інших засобів ПР.
31. Сутність та цілі ІМКуМП.
32. Зовнішні засоби ІМКуМП.
33. Внутрішні засоби ІМКуМП.
34. Напрями застосування мерчандайзингу.
35. Особливості оформлення торгових точок.
36. Упаковка в системі маркетингу.
37. Основні функції упаковки.
38. Управління дизайном упаковки.
39. Сутність та основні форми прямого маркетингу.
40. Застосування direct mail.
41. Етапи кампанії direct mail.
42. Сутність та переваги Інтернет - маркетингу.
43. Комунікації у соціальних мережах.
44. Процес SEO-оптимізації.
45. Сутність та завдання персонального продажу.
46. Функції та структура організації торгового персоналу.
47. Основні навички необхідні для персонального продажу.
48. Етапи планування та організації персонального продажу.
49. Організація виставок та ярмарок.
50. Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

### **Рекомендована література**

1. Антипов К. В., Баженов Ю. К. – Паблік рилейшнз [Текст] / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2002. – 148 с.
2. Барнет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Д. Барнет.; пер. с англ. – СПб.: ИД Питер, 2001. – 864 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент [Текст] / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.; пер. с англ. – 5 –е изд. М.: СПб.: «Вильямс», 1999. – 784 с.
4. Блэн С. Паблік рилейшнз [Текст] / С. Блэн. – М.: СИРИН, 2002. – 456 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
6. Дашков Л. П., Пахбучиянц В. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст] : учеб. пособие / Л. Дашков, В. Пахбучиянц. – М.: Маркетинг, 2001. – 398 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама [Текст] : практичний посібник / Ф. Джефкінс. – Вид. 4-е. – К.: Знання, 2001. – 455 с.
8. Доти Д. Паблсити и паблік рилейшнз [Текст] / Д. Доти.; пер. с англ. – М.: ФИЛИНЪ, 1996. – 288 с.
9. Канаян К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. - М.: Рип-Холдинг, 2001. – 236 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Тамара Іванівна Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
12. Мерчандайзинг: Сборник статей [Текст] / Е. В. Ромат [та ін.]; под общ. Ред. Е. В. Ромата. – Харьков: «Студцентр», 2003. – 264 с.

13. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
14. Оховен М. Магия энергичной продажи [Текст] / М. Оховен.; пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 1996. – 192 с.
15. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
16. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 244 с.
17. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 573 с.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] : монографія / Т. О. Примак. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 383 с.
19. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Евгений Викторович Ромат. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
20. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Евгений Викторович Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 684 с.
21. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. англ. - СПб.: Питер, 2000 – 656 с.
22. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж.; пер. с англ.: - М.: "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. - 620 с.
23. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Федько. – Ростов на Дону, 2002. – 384 с.

### **МОДУЛЬ 3. ЛОГІСТИКА**

#### **Ключові питання з дисципліни "Логістика", що виносяться на екзамен для вступу на ОКР «магістр» зі спеціальності "Маркетинг"**

1. Короткий історичний нарис розвитку логістики, генезис логістики.
2. Логістика і фактори її розвитку.
3. Категорії логістики.
4. Структура логістики.
5. Концепція логістики.
6. Шість правил логістики.
7. Потоки в логістиці.
8. Запаси в логістиці.
9. Логістична операція.
10. Основні положення логістики.
11. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.
12. Логістичні системи.
13. Управління системами.
14. Поняття логістичного менеджменту.
15. Функціональний зв'язок логістики і маркетингу.
16. Матеріальний потік.
17. Фінансовий потік.
18. Класифікація потоку.
19. Заготівельна логістика.
20. Розподільча логістика.



21. Логістика виробничих процесів.
22. Роль складів у логістиці.
23. Інформаційна логістика.
24. Логістика сервісного обслуговування.
25. Транспортна логістика.
26. Елемент потоку.
27. Рух елемента потоку через виробничу систему.
28. Циклічність в економічній діяльності.
29. Взаємозв'язок трьох потоків: МП, ФП, ІП в економічних системах.

### **Рекомендована література**

1. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. ; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика [Текст] : учебник / А. М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 1998. – 228с.
3. Гаджинский А. М. Практикум по логистике [Текст] / А. М. Гаджинский. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2001.
4. Джонсон Дж. Современная логістика [Текст] / Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи П. - 7-е изд: пер. с англ. – М.: Издат. Дом „Вільямс”, 2002. – 624 с.
5. Крикавський Є.В. Логістика [Текст] : навчальний підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 464с.
6. Крикавський Є.В. Логістичне управління [Текст] : підручник / Є, В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
7. Крикавський Є. Логістика: компендіум і практикум [Текст] : навчальний посібник / Є. Крикавський, Н. Чухрай, Н. Чернописька. – К.: КОНДОР, 2006. – 340 с.
8. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей [Текст] / М. Кристофер. – М.: Питер, 2004. - 315 с.
9. Окландер М. А. Логістика: [Текст] : навчальний посібник / М. А. Окландер. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
10. Смиричинський В.В. Логістичний менеджмент державних закупівель: теоретично-правовий та методологічний аспект [Текст] / В.В. Смиричинський. – Тернопіль: Карт-бланш. 2004. – 390 с.
11. Сток Дж. Стратегическое управление логистикой [Текст] // Дж. Сток, Д. Ламберт.; пер с 4-го изд. – М: ИНФРА\_М, 2005. – 797 с.
12. Таньков К.М. Виробнича логістика [Текст] : навчальний посібник / К.М. Таньков, О.М. Тридід, Т.О. Колодизева. – Х.: Видавничий Дім „ІНЖЕК”, 2004. – 352 с.
13. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок [Текст] / Д. Уотерс.; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 503 с.
14. Фирон Х. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика [Текст] / Х. Фирон, М. Линдерс.; пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.
15. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством [Текст]: монографія / Л. В. Фролова. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
16. Хендфилд Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности [Текст] / Р. Хендфилд, С. Николс.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.
17. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент [Текст] / Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф.; пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 704 с.
18. Чухрай Н.І. Формування ланцюгів поставок [Текст] : питання теорії і практики / Н.І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2007. - 305 с.

19. Чухрай Н.І Логістичне обслуговування [Текст] : підручник / Н. І. Чухрай. - Львів: Видавництво Націон. ун-ту „Львівська політехніка”, 2006. - 298 с.( в комплекті з CD )

**МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**  
**Ключові питання з дисципліни "Маркетинг промислового підприємства", що виносяться на екзамен для вступу на ОКР «магістр» зі спеціальності "Маркетинг"**

1. Визначення промислового маркетингу.
2. Специфіка попиту на промислові товари.
3. Класифікація промислових товарів та послуг.
4. Споживачі промислової продукції.
5. Основи процесу постачання на промисловому ринку і його учасники.
6. Організація відділу постачання.
7. Основні концепції управління закупівлею матеріалів.
8. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі промислових товарів.
9. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів.
10. Етапи процесу закупівлі промислових товарів для потреб підприємства.
11. Сутність маркетингових досліджень, методи та основні напрямки.
12. Процес проведення маркетингових досліджень, основні принципи.
13. Типи маркетингових досліджень, маркетингова інформація.
14. Методи збору первинної маркетингової інформації.
15. Розробка анкети, види запитань.
16. Вимоги до проведення вибіркового спостереження та основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.
17. Сутність, цілі та критерії сегментації промислового ринку.
18. Основні ознаки сегментування промислового ринку.
19. Переваги та недоліки сегментування, стратегії охоплення ринку.
20. Етапи цільового маркетингу.
21. Методи сегментування промислового ринку.
22. Позичіонування промислових товарів.
23. Зміст товарної політики та характеристика ТВП за різними параметрами.
24. Характеристика промислових послуг.
25. Сервіс у системі товарної політики.
26. Інноваційні процеси та новий продукт.
27. Процес планування нової продукції.
28. Сутність та роль цінової політики залежно від типів ринку.
29. Фактори ціноутворення та види цінової політики.
30. Етапи ціноутворення.
31. Методи ціноутворення.
32. Основні цінові стратегії промислових підприємств.
33. Різновиди франко-цін.
34. Зміст маркетингової політики розподілення ТВП та сутність каналів розподілу.
35. Відмінності між каналами розподілу споживчих товарів і ТВП.
36. Характеристика посередників.
37. Алгоритм формування каналу розподілу ТВП.
38. Вибір оптимального каналу розподілу.
39. Суть та види просування промислових товарів на ринок.
40. Етапи формування комплексу маркетингових комунікацій.
41. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення.
42. Особистий продаж товарів виробничого призначення.
43. Цілі та функції реклами на промисловому ринку.

44. Процес розробки рекламної кампанії.
45. Основні засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.

#### Рекомендована література

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [Текст]: навч. посібник. – К.: В-во “Знання”, КОО, 2000.
2. Бойко И. И. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. – 280 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
5. Гаджинский А.М. Основы логистики: [Текст]: учеб. пособие. - М: ИБЦ "Маркетинг" 1995.-124 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
7. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: ІНКОС, 2007.- 254с.
8. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
9. Зозульєв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозульєв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
10. Кардаш В. Я. Товарно-інноваційна політика [Текст]: навч. посібник - К.: КНЕУ, 2001.
11. Ковалєв А.И. Промышленный маркетинг [Текст]: А. И. Ковалев. - (Часть 1 и 2) – М.: ООО Фирма “Благовест - В”, 2002.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
13. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг [Текст]: підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. -427 с.
14. Крикавський Є.В. Логістика: [Текст]: навч. посібник. - Львів: Видав-во ДУ "Львівська політехніка", 1999. - 264 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Володимирівна Куденко. - 2-ге вид., без змін. - К.:КНЕУ, 2006.- 151с.
16. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
17. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
18. Маркетингові епоказатели [Текст] / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
19. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / М. І. Белявцев [та ін.]; за ред. М. І. Белявцева. - К.:ЦУЛ, 2006.- 407с.
20. Минет С. Промышленный маркетинг принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. - 207 с.
21. Перерва П. Г. Управление сбытом продукции [Текст] / П. Г. Перерва. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1992.
22. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг [Текст]: навчальний посібник // Пилипчук В. П., Оснач В. Ф., Коваленко Л. П. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
23. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] / А. О. Старостіна [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 465 с.
24. Промисловий маркетинг : Теорія та госп. ситуації: [Текст]: підручник для екон. спец. / під ред. А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. –474 с.

- 25.Промышленная логистика [Текст]: учебник / Под ред. А.А. Колобова- М.: МГТУ им. Н.З. Баумана, 1997.-204 с.
- 26.Святненко Ю.В. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. – К.: МАУП, 2001.
- 27.Смиричинський В.В. Логістичний менеджмент державних закупівель: теоретично-правовий та методологічний аспект. [Текст] / В.В. Смиричинський. - К., 2004. - 390 с.
- 28.Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства маркетингове та логістичне забезпечення [Текст]: монографія. - Львів: Видав-во НУ "Львівська політехніка, 2002. -316 с.
- 29.Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / Володимир Миколайович Щербань. - К.:ЦУЛ, 2006.- 222с.

#### **4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів**

Успішне засвоєння навчальної програми ОКР «магістр» зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" потребує від абітурієнта наявності базової вищої освіти за відповідними напрямками, а також здібностей до оволодіння знаннями, уміннями та навичками в галузі соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою. Відбір студентів для зарахування здійснюється на конкурсній основі.

#### **5. Порядок проведення вступного фахового випробування**

Формою проведення вступного іспиту на ОКР «магістр» зі спеціальності "Маркетинг" є письмовий екзамен.

Вступні випробування охоплюють фахові предмети, які передбачені навчальними планами освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки «Маркетинг» та складаються із питань з наступних дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», «Логістика». Вступні випробування проводяться у вигляді письмового іспиту.

Конкурсний відбір проводиться згідно конкурсного бала, який обчислюється шляхом додавання результату фахового випробування, середнього бала документа (додатка до диплому бакалавра або спеціаліста) про базову вищу освіту та результату вступного іспиту з іноземної мови.

Середній бал диплому та конкурсний бал обчислюється згідно з порядком, визначеним правилами прийому та вноситься до Єдиної бази.

#### **6. Структура екзаменаційного білета**

Завдання для вступного фахового випробування для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» на основі відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» включає:

- 20 тестових завдань з дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові комунікації» та

«Логістика» (по 3 балів кожне);

- теоретичне питання, на яке слід дати відповідь, заповнюючи відповідні форми у білеті (10 балів);

- 2 задачі з дисциплін «Маркетингові дослідження» та «Маркетинг промислового підприємства» (по 15 балів кожна задача).

Білеті мають різні варіанти завдань, приблизно однакового рівня складності.

### **7.Критерії оцінювання вступного фахового випробування**

Загальна кількість балів (максимум 100 балів) визначається шляхом підсумовування балів за виконання окремих завдань (задач, тестів).

При оцінці тестової частини за правильну відповідь студент отримує 3 бали, за неправильну – 0 балів (максимум 60 балів).

Оцінка за практичні задачі визначається на основі аналізу проведених розрахунків, а також точності одержаних результатів та правильності висновків за такою шкалою: 13-15 балів – розрахунки зроблені правильно, отримана інформація правильно інтерпретована, висновки чіткі і правильні; 10-12 балів – розрахунки проведені правильно, є окремі помилки і неточності у висновках; 6-9 балів – розрахунки проведені, але є неточності і помилки у відповідях; 0-5 бали – розрахунки не проведені, або проведені неправильно (максимум 30 балів).

Теоретичне завдання оцінюється у 10 балів (9-10 балів – відповідь правильна і повна, 7-8 балів – відповідь правильна але не повна, 4-6 балів – відповідь неточна).

Загалом, фахове випробування оцінюється за 100-бальною шкалою. Переведення в 5-тибальну систему проводиться шляхом ділення отриманої оцінки на 20. Особи, які отримали на фаховому вступному випробуванні менше 60 балів (3 – за п'ятибальною шкалою), не допускаються до участі в конкурсі на місця держзамовлення.

Відповідність загальної кількості набраних балів підсумковій оцінці така:

35 – 59 – незадовільно

75 – 89 - добре

60 – 74 – задовільно

90 – 100 – відмінно

Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування балів за всі види завдань.