

АТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії НТУ «ДП»,

ректор

О.О. Азюковський

« 15 » березня 2024 р.



ПРОГРАМА

фахового іспиту зі спеціальності

075 «Маркетинг»

для вступу на навчання за ступенем магістра

Уміння, що контролюються	Зміст програми
<p>Визначати основні елементи комплексу маркетингу.</p> <p>Визначати, які фактори маркетингового середовища впливають на діяльність фірми.</p> <p>Визначати завдання, об'єкти контролю маркетингу.</p> <p>Аналізувати результати маркетингової діяльності.</p>	<p>1 Зміст, організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>1.1 Суть маркетингу, основні елементи та комплекс маркетингу</p> <p>1.2 Зовнішнє середовище маркетингу</p> <p>1.3 Концепції та види маркетингу</p> <p>1.4 Функції маркетингу</p> <p>1.5 Організація і контроль маркетингової діяльності</p>
<p>Розробляти маркетингове дослідження.</p> <p>Здійснювати сегментування ринку.</p> <p>Здійснювати позиціонування компанії (товару).</p> <p>Формулювати місію та цілі фірми, визначати маркетингові цілі.</p> <p>Обирати концепцію управління відповідно стратегічним цілям компанії.</p> <p>Здійснювати стратегічне планування компанії.</p> <p>Обирати маркетингові стратегії залежно від конкурентної позиції фірми на ринку.</p>	<p>2 Маркетингові дослідження та розробка стратегії маркетингу</p> <p>2.1 Процес маркетингового дослідження</p> <p>2.2 Прогнозування розвитку ринку</p> <p>2.3 Сегментування ринку та позиціонування товару</p> <p>2.4 Процес стратегічного маркетингового планування</p> <p>2.5 Моделі прийняття стратегічних рішень, види маркетингових стратегій</p>
<p>Розробляти і реалізовувати товарну політику компанії.</p> <p>Оцінювати конкурентоспроможність товару і запропоновувати заходи щодо її підвищення.</p> <p>Визначати стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.</p> <p>Розробляти і реалізовувати цінову політику компанії.</p> <p>Визначати фактори, які впливають на встановлення ціни.</p> <p>Вибирати метод ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення.</p> <p>Обирати цінову стратегію.</p> <p>Обґрунтовувати доцільність підвищення або зниження цін.</p>	<p>3 Товарна і цінова політика</p> <p>3.1 Цілі та суть товарної політики</p> <p>3.2 Конкурентоспроможність товару</p> <p>3.3 Життєвий цикл товару, управління товаром</p> <p>3.4 Цілі та фактори ціноутворення</p> <p>3.5 Етапи процесу ціноутворення</p>

Уміння, що контролюються	Зміст програми
<p>Розробляти і реалізовувати політику розподілу компанії.</p> <p>Обґрунтовувати структуру каналу розподілу.</p> <p>Обґрунтовувати вибір типу посередників для збуту продукції фірми.</p> <p>Визначати оптимальну величину товарного запасу.</p> <p>Розробляти і реалізовувати комунікаційну політику компанії.</p> <p>Визначати складові комплексу просування товару.</p>	<p>4 Політика розподілу та політика комунікацій</p> <p>4.1 Цілі політики розподілу, вибір каналів розподілу</p> <p>4.2 Процес товароруху</p> <p>4.3 Цілі та засоби комунікаційної політики</p> <p>4.4 Процес вибору комплексу просування</p> <p>4.5 Засоби комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз та інші)</p>

Рекомендована література

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : моногр. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 462 с.
2. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі : моногр. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISBN 978-966-350-723-1
3. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. проф. А.О. Старостіної . Київ : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Маркетинг : підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
6. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкина, В.В. Журило та ін. / за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
7. Маркетингові дослідження : підруч. / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во «Львівська політехніка», 2018. 457 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 240 с.
9. Перезовова І.В., Юрченко Н.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 215 с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підруч. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
11. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу : навч. посіб. / Держ. вищ. навч. закл. «Запоріж. нац. ун-т». Київ : Кондор, 2018. 226 с.

Критерії оцінювання окремих завдань білета

Кожне теоретичне тестове завдання білета оцінюється 1 балом, а практичне – 5 балами, виходячи з критеріїв:

а) однобальний теоретичний тест:

- 0 – вибір варіанта відповіді помилковий або обрано більш одного варіанта відповіді;
- 1 – обраний правильний варіант відповіді.

б) практичне розрахункове завдання (задача):

- 0 – задача не вирішувалася, або були використані формули з грубими помилками, або як такі, що не належать до суті задачі;
- 1 – задача вирішувалася, але в підсумку були приведені тільки загальні формули та міркування або допущені грубі помилки у використанні формул;
- 2 – задача вирішувалася, але допущена груба помилка у формулі або в її використанні;
- 3 – задача вирішена в загальному виді, або містить грубу помилку в розрахунках, або ж відсутня пряма відповідь на запитання;
- 4 – задача вирішена в цілому правильно, але без відповідних пояснень, або допущена незначна помилка (неточність);
- 5 – задача вирішена правильно з відповідними поясненнями.

Структура білета

Білет містить 40 однобальних теоретичних тестів та 12 п'ятибальних практичних розрахункових завдань, які охоплюють всі змістові модулі програми іспиту. У підсумку максимальна сума балів білета складає 100 балів: 40 – за теоретичну частину та 60 – за практичну.

Шкала оцінювання білета

Вступний екзамен оцінюється за шкалою 100-200 балів. Мінімальний позитивний результат іспиту за виконання завдань білета (кваліфікаційний мінімум) складає 25 балів. Ця кількість балів відповідає екзаменаційній оцінці 100 шкали оцінювання. Переведення балів за виконання завдань білета вступного випробування до шкали 100-200 виконується відповідно до таблиці 5.20 додатка 5 Правил прийому до НТУ «Дніпровська політехніка». Вступники, які за результатами іспиту набрали менш ніж кваліфікаційний мінімум, позбавляються права участі в конкурсі.

Приклади екзаменаційних завдань білета

а) однобальний теоретичний тест:

Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через Internet, впливає на торговців. Для торговців це законодавство є прикладом впливу одного з факторів:

- а) зовнішнього середовища;
- б) просування;
- в) ціни;
- г) демографічної ситуації.

б) практичне розрахункове завдання (задача):

Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення охоплює три стратегічні господарські підрозділи (СГП); дані про продаж СГП та їх конкурентів наведені у таблиці.

Таблиця

СГП	Продажі, млн. шт.	Кількість конкурентів	Продажі трьох головних конкурентів	Темп росту ринку (%)
А	1,0	7	1,4/1,2/1,0	15
Б	3,6	18	3,2/3,2/2,0	7
В	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці “Бостон Консалтинг Груп” (БКГ).