

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Президент
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

А. А. Мелешевич


«19» березня 2018 р.



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для здобуття ступеня магістра за спеціальністю
075 «МАРКЕТИНГ» (галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»;
освітня програма: «Маркетинг»)

Схвалено
Вченою радою
факультету економічних наук
(протокол № 1 від 11 січня 2018 р.)

Голова Вченої ради
декан


О. В. Гуменна

КИЇВ – 2018

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове вступне випробування за спеціальністю 073 «Маркетинг» передбачено Правилами прийому до Національного університету «Києво-Могилянська академія» в 2018 р. для тих абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня магістра.

Фахове вступне випробування за спеціальністю 073 «Маркетинг» має за мету з'ясування рівня професійних компетенцій, теоретичних знань і практичних навичок абітурієнтів з базових професійно орієнтованих дисциплін «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингові дослідження»; визначення їхньої готовності до засвоєння відповідної освітньої програми магістерського рівня.

Фахове вступне випробування за спеціальністю 073 «Маркетинг» проводиться у формі **письмового екзамену**, під час якого кожен абітурієнт виконує завдання, вміщені в обраному ним білеті. Білет включає одне теоретичне питання, 20 тестових завдань та дві задачі.

II. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

«МАРКЕТИНГ»

1. Основні концепції маркетингу. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
2. Дайте визначення потреб та наведіть їх класифікацію.
3. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
4. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.
5. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються при конструюванні маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.
6. Охарактеризуйте види послуг відповідно до їх класифікації.
7. Дайте визначення вартості товару (послуги). Розгляньте використання цього поняття в маркетинговій практиці.
8. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
9. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій.
10. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства», «побічний ринок», «зона байдужості».
11. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
12. Поясніть сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу.
13. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
14. Поясніть сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу.
15. Поясніть сутність глобального та диференційованого маркетингу.
16. Дайте визначення поняття «система засобів маркетингу». Охарактеризуйте її основні елементи відповідно до концепції «4Р».
17. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
18. Як використовується маркетингова інформаційна система в стратегічному плануванні фірми?
19. Сутність та відмінності понять конкурентоздатності товару і фірми.
20. Найбільш розповсюджені методи визначення конкурентоздатності фірми.
21. Як можна визначити ступінь готовності фірми до здійснення випуску експортної продукції?

22. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
23. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
24. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
25. Поясніть сутність експертного методу оцінювання конкурентоспроможності товару.
26. Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару за його головними параметрами.
27. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.
28. Поясніть сутність поняття «новий товар».
29. З'ясуйте сутність позиціонування продукції та принципи побудови перцепційної карти.
30. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
31. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
32. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
33. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.
34. Основні характеристики товарного асортименту.
35. Поясніть сутність та охарактеризуйте види товарної диференціації та диверсифікації.
36. Охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
37. Цінова політика як один з головних елементів маркетингу.
38. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.
39. Поясніть сутність дії закону попиту та пропозиції.
40. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.
41. Охарактеризуйте види витрат, які мають місце при процесі виробництва та реалізації продукції.
42. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їх переваги та недоліки.
43. Охарактеризуйте підходи до визначення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачем цінності товару.
44. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.
45. Поясніть суть тендерного ціноутворення.
46. Розкрийте суть та охарактеризуйте види маркетингового непрямого ціноутворення.
47. Охарактеризуйте види знижок на ціни.
48. Види, суть та умови використання маркетингових цінових політик.
49. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
50. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
51. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та його основні етапи.
52. Охарактеризуйте основні елементи аналізу цільової аудиторії.
53. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.
54. Охарактеризуйте переваги, недоліки та особливості використання комунікативних засобів впливу
55. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
56. Назвіть види носіїв реклами. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.

57. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.
58. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
59. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
60. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
61. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як складової комплексу маркетингових комунікацій.
62. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.
63. Основні принципи ефективного функціонування маркетингової структури.
64. Охарактеризуйте найважливіші складові системи маркетингового контролю.

«ЛОГІСТИКА»

1. Коротко опишіть історію розвитку логістики як науки.
2. Назвіть та опишіть 4 основних завдання логістики.
3. Моделі управління запасами
4. При правильному менеджменті запасів, збільшення рівня сервісу може призвести до збільшення або зменшення ціни. Поясніть яким чином.
5. Взаємодія логістичного менеджменту з маркетингом.
6. Поняття матеріального потоку, класифікація матеріальних потоків.
7. Класична модель у розрахунку параметрів запасів.
8. Системи планування ресурсів підприємства.
9. Точно в термін", ощадне виробництво
10. Склад як елемент логістичної системи
11. Особливості проектування ланцюга поставок
12. Особливості виробничої логістики
13. Сутність і завдання транспортної логістики.
14. Коротка характеристика складського господарства як специфічної області використання логістики.
15. Вантажопереробка. Роль тари і упаковки.
16. Класифікація вантажних перевезень. Вибір виду транспортного засобу.
17. Стратегія логістики у сфері просування продукції.
18. Сутність каналів розподілу.

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
2. Види маркетингової інформації і її особливості. Джерела маркетингової інформації.
3. Маркетингові інформаційні системи і системи підтримки маркетингових рішень.
4. Етапи проведення маркетингового дослідження.
5. Види дослідницьких проектів – послідовність виконання.
6. Пошукове досліджень: ціль і методи.
7. Описове дослідження: сутність і інструментарій.
8. Каузальне дослідження: особливості проведення.
9. Метод фокус-груп, особливості його застосування.
10. Опитування як базовий метод збору первинної інформації.
11. Сутність спостереження, його переваги і недоліки, види спостереження.
12. Експертні опитування і цілі їх застосування.
13. Експерименти: області застосування.
14. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень.
15. Чинники, що впливають на вибір методу збору даних.
16. Типи анкет, використовуваних для збору первинної інформації.
17. Основні принципи розробки форм для проведення спостереження.
18. Шкали, використовувані для виміру очікувань, сприйняття, переваг.
19. Етапи проектування вибірки.

20. Основні методи аналізу маркетингових даних.

21. Критерії якісного звіту про дослідження.

Приклади завдань

1. Фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера, використовують маркетингові конкурентні стратегії:

а) челенджера;	в) послідовника;
б) нішера;	г) лідера
2. Товари, які мають обмежені канали розподілу, про придбання яких споживач не думає в звичайних умовах й може прийняти замітники – це:

а) товари повсякденного попиту;	в) товари особливого попиту;
б) товари пасивного попиту;	г) товари попереднього вибору

Задача. Визначення ємності ринку на основі індексу дослідницької панелі. У ході панельного дослідження за методикою компанії «Нільсен» отримано наступні результати. У реалізації телевізорів у м. Києві задіяні 1083 магазини. З них 423 магазини беруть участь у панельних опитуваннях. Запас телевізорів різних марок на складах цих 423 магазинів становив: на 1 січня 2017 р. – 14398 од., на 1 березня 2017 р. – 7435 од. У січні 2017 р. ними було закуплено 49 800 товарів різних марок, у лютому – 36 490 од. Визначити індекс панелі й ємність ринку в м. Києві в 2017 р.

ІІІ. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

1. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К.: Лібра, 2007.
4. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. – К.: Центр учбової літератури, 2010.
5. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009.
7. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Издат дом «Дашков и К°», 2000.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2-е, М., Финпресс, 2000.
9. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.
10. Джонсон Дж. и др. Современная логистика.–М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
11. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. -М. : Вся Москва, 1994.
12. Маркетингові дослідження / Скопінцев Ю.В., Петровська Н.В.- К., 2004.
13. Пономарьова Ю.В. Логістика. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
14. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. -К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2011
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 8. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2016.

16. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007.
17. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати фахового вступного випробування за спеціальністю 073 «Маркетинг» оцінюються за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів:

- Теоретичне питання – 20 балів.
- Тести – 2 бали за кожен правильну відповідь.
- Задача – 20 балів.

Оцінювання письмової екзаменаційної роботи здійснюється за такими критеріями:

Кількість балів за письмову екзаменаційну роботу	Критерії оцінювання
91 – 100	Абітурієнт надав правильну та повну відповідь на питання, виявив глибоке розуміння суті та змісту, а також високий рівень теоретичних знань і практичних умінь з фахових дисциплін. Відповідь абітурієнта засвідчує здатність до аналізу й інтерпретації засвоєного матеріалу, відмінне володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. Тестові завдання виконані. Чіткий та правильний розв'язок задач.
76 – 90	Абітурієнт недостатньо повно, відповів на питання. Відповідь абітурієнта засвідчує у цілому високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації, належне володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. Тестові завдання виконані частково. Правильний хід розв'язку задач з можливими похибками.
60 – 75	Абітурієнт надав правильну та повну відповідь не менше ніж на одне екзаменаційне питання. Відповіді абітурієнта засвідчують задовільний рівень засвоєння програмного матеріалу і здатності до його засвоєння та інтерпретації, а також достатнє володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. Тестові завдання виконані частково. Розв'язок задач містить суттєві помилки.
0 – 59	Абітурієнт не надав правильної та повної відповіді на жодне екзаменаційне питання. Відповіді абітурієнта засвідчують незадовільний рівень засвоєння програмного матеріалу і здатності до його засвоєння та інтерпретації, недостатнє володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. Тестові завдання виконані частково. Розв'язок задач не вірний.

Голова фахової атестаційної комісії


(підпис)

В.В. Россоха