

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Президент
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

А. А. Мелешевич

«27» березня 2018 р.



ПРОГРАМА ДОДАТКОВОГО ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для здобуття ступеня магістра за спеціальністю
075 «МАРКЕТИНГ» (галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»;
освітня програма: «Маркетинг»)
на основі ступеня бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста,
здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки)

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

Голова Вченої ради
декан


О. В. Гуменна

КИЇВ – 2018

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Президент
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»


_____ А.А. Мелешевич

« 29 » березня _____ 2018 р.

ПРОГРАМА ДОДАТКОВОГО ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для здобуття ступеня магістра за спеціальністю
075 «МАРКЕТИНГ» (галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»;
освітня програма: «Маркетинг»)
на основі ступеня бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста,
здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки)

Схвалено
Вченою радою
факультету економічних наук
(протокол № 2 від 29 січня _____ 2018 р.)

Голова Вченої ради
декан


_____ О.В. Гуменна

КИЇВ – 2018

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Додаткове фахове вступне випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» передбачено Правилами прийому до Національного університету «Києво-Могилянська академія» в 2018 р. для тих абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня магістра на основі освітнього ступеня (або освітньо-кваліфікаційного рівня), здобутого за іншою спеціальністю.

Додаткове фахове вступне випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» має за мету оцінку мотивації абітурієнта до вступу на навчання; з'ясування рівня його фахових компетенцій; комплексну перевірку знань абітурієнта та його розуміння змісту базових професійно орієнтованих дисциплін «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингові дослідження»; визначення його готовності до засвоєння фахових навчальних програм магістерського рівня.

Мінімальний для допуску до додаткового фахового вступного випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» **середній бал додатка до диплома** для вступників, які здобули освітній ступінь бакалавра чи освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за іншою спеціальністю (напрямом підготовки), становить **60** балів.

Додаткове фахове вступне випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у формі **тестування** і полягає у виконанні абітурієнтом 15 тестових завдань закритого типу, які містять одну правильну відповідь.

Кількість варіантів тестових завдань - 8

Тривалість виконання тестових завдань – 80 хв.

Зразок тестових завдань:

Працює з торговими представниками різних ЗМІ, аналізує та планує придбання рекламного часу і місця в ЗМІ – це:

- | | |
|---------------------------|------------------|
| а) арт-директор; | в) мерчендайзер; |
| б) байєр (товарознавець); | г) медіа-байєр |

Згідно базових стратегій М.Портера, стратегія ____ потребує використання інновацій і відмітних характеристик товарів (в широкому діапазоні сегментів ринку):

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| а) концентрації на диференціації; | г) лідерства по витратах; |
| б) концентрації на витратах; | д) зростання прибутку |
| в) диференціації; | |

II. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

«МАРКЕТИНГ»

1. Основні концепції маркетингу. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
2. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
3. Дайте визначення потреб та наведіть їх класифікацію.
4. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
5. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.
6. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються при конструюванні маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.
7. Охарактеризуйте види послуг відповідно до їх класифікації.

8. Дайте визначення вартості товару (послуги). Розгляньте використання цього поняття в маркетинговій практиці.
9. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
10. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій.
11. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства», «побічний ринок», «зона байдужості».
12. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.
13. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
14. Поясніть сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу.
15. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
16. Поясніть особливості комерційного й некомерційного маркетингу.
17. Поясніть сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу.
18. Поясніть сутність глобального та диференційованого маркетингу.
19. Дайте визначення поняття «система засобів маркетингу». Охарактеризуйте її основні елементи відповідно до концепції «4Р».
20. Дайте визначення поняття «навколишнє середовище маркетингу». Назвіть та охарактеризуйте його основних суб'єктів.
21. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
22. Як використовується маркетингова інформаційна система в стратегічному плануванні фірми?
23. Сутність та відмінності понять конкурентоздатності товару і фірми.
24. Найбільш розповсюджені методи визначення конкурентоздатності фірми.
25. Як можна визначити ступінь готовності фірми до здійснення випуску експортної продукції?
26. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
27. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
28. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
29. Поясніть сутність експертного методу оцінювання конкурентоспроможності товару.
30. Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару за його головними параметрами.
31. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.
32. Поясніть сутність поняття «новий товар».
33. З'ясуйте сутність позиціонування продукції та принципи побудови перцепційної карти.
34. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
35. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
36. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
37. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.
38. Основні характеристики товарного асортименту.
39. Поясніть сутність та охарактеризуйте види товарної диференціації та диверсифікації.
40. Охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
41. Цінова політика як один з головних елементів маркетингу.
42. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.
43. Обмеження у маркетинговій політиці цін.
44. Поясніть сутність дії закону попиту та пропозиції.
45. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.

46. Охарактеризуйте види витрат, які мають місце при процесі виробництва та реалізації продукції.
47. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їх переваги та недоліки.
48. Охарактеризуйте підходи до визначення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачем цінності товару.
49. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.
50. Поясніть суть тендерного ціноутворення.
51. Розкрийте суть та охарактеризуйте види маркетингового непрямого ціноутворення.
52. Охарактеризуйте види знижок на ціни.
53. Види, суть та умови використання маркетингових цінових політик.
54. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
55. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
56. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та його основні етапи.
57. Охарактеризуйте основні елементи аналізу цільової аудиторії.
58. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.
59. Охарактеризуйте переваги, недоліки та особливості використання комунікативних засобів впливу
60. Підходи до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.
61. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
62. Назвіть види носіїв реклами. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.
63. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.
64. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
65. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
66. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
67. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як складової комплексу маркетингових комунікацій.
68. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.
69. Основні принципи ефективного функціонування маркетингової структури.
70. 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. Дати характеристику логістиці дистрибуції
13. Особливості виробничої логістики
14. Сутність і завдання транспортної логістики.
15. Коротка характеристика складського господарства як специфічної області використання логістики.
16. Вантажопереробка. Роль тари і упаковки.

17. Класифікація вантажних перевезень. Вибір виду транспортного засобу.
18. Стратегія логістики у сфері просування продукції.
19. Сутність каналів розподілу.
20. Характеристика «Інкотермс».

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки досліджень у маркетингу.
3. Досвід і форми організації маркетингових досліджень.
4. Переваги і недоліки проведення маркетингових досліджень власними силами.
5. Види маркетингової інформації і її особливості. Джерела маркетингової інформації.
6. Маркетингові інформаційні системи і системи підтримки маркетингових рішень.
7. Етапи проведення маркетингового дослідження.
8. Документальні основи проведення маркетингового дослідження.
9. Етичні проблеми маркетингових досліджень.
10. Види дослідницьких проектів – послідовність виконання.
11. Пошукове досліджень: ціль і методи.
12. Описове дослідження: сутність і інструментарій.
13. Каузальне дослідження: особливості проведення.
14. Метод фокус-груп, особливості його застосування.
15. Опитування як базовий метод збору первинної інформації.
16. Сутність спостереження, його переваги і недоліки, види спостереження.
17. Панельний метод одержання інформації.
18. Експертні опитування і цілі їх застосування.
19. Експерименти: області застосування.
20. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень.
21. Чинники, що впливають на вибір методу збору даних.
22. Типи анкет, використовуваних для збору первинної інформації.
23. Основні принципи розробки форм для проведення спостереження.
24. Шкали, використовувані для виміру чекань, сприйняттів, переваг.
25. Етапи проектування вибірки.
26. Причини виникнення помилок при зборі даних.
27. Основні методи аналізу маркетингових даних.
28. Критерії якісного звіту про дослідження.

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 "Вильямс", 2016.
16. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007.
17. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006.
18. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007.
19. 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

Додаткове фахове вступне випробування має кваліфікаційний характер та оцінюється за шкалою: «склав/не склав».

У випадку, якщо абітурієнт не склав додаткове вступне випробування, він втрачає право брати участь у конкурсному відборі на спеціальність 075 «Маркетинг».

Виконання кожного з 15 тестових завдань оцінюється в балах.


За кожне правильно виконане завдання абітурієнт отримує один бал 1.

Для успішного складання додаткового фахового вступного випробування абітурієнт повинен правильно виконати 60 % тестових завдань.

Відповідність сумарного балу за виконані тестові завдання оцінці за шкалою «склав/не склав» зазначена у таблиці:

Сумарний бал за виконані завдання	Оцінка за шкалою «склав/не склав»
9 – 15	Склав
0 – 8	Не склав

Голова фахової атестаційної комісії


(підпис)

В.В. Россоха