

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА**

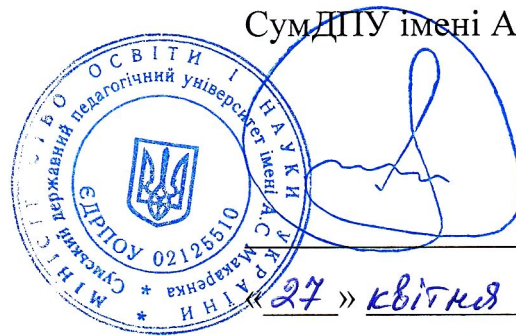
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

СумДПУ імені А. С. Макаренка



проф. **Юрій ЛЯННОЙ**

«27» квітня 2024 року

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ДЛЯ ВСТУПУ НА НАВЧАННЯ
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 МАРКЕТИНГ**

Розглянута на засіданні

Приймальної комісії

«27» 2024 р.

Протокол № 10

Суми – 2024

Програма складена з метою організації та проведення фахового вступного випробування з маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за денною та заочною формами навчання за спеціальністю 075 Маркетинг.

Програма ухвалена на засідання кафедри бізнес-економіки та адміністрування 27 березня 2024 р. Протокол № 8.

Завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування

 _____ проф. Вікторія БОЖКОВА

Голова фахової атестаційної комісії

 _____ проф. Вікторія БОЖКОВА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування з маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за денною та заочною формами навчання за спеціальністю 075 Маркетинг складена відповідно до основних положень «Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування», затвердженої Наказом МОН від 11.02.2022 р. № 157.

Мета фахового вступного випробування з маркетингу – з'ясування рівня теоретичних знань вступників, яких вони набули під час навчання за освітніми ступенями бакалавра/спеціаліста/магістра, для формування рейтингового списку та проведення конкурсного відбору вступників на навчання для здобуття ступеня магістра за денною або заочною формами навчання за спеціальністю 075 Маркетинг.

Фахове вступне випробування проводиться у формі письмового тестування, яке розраховане на 3 академічні години.

Кожен варіант предметного тесту складається з 50 закритих тестових запитань з вибором однієї правильної відповіді.

Максимальна кількість балів при оцінці знань вступника виставляється за правильні відповіді на запитання тесту.

Усі варіанти тестів є ідентичними за структурою та складністю, що дозволяє забезпечувати принцип об'єктивності і рівності при оцінюванні знань вступників.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЩО ВІНОСИТЬСЯ НА КОМПЛЕКСНЕ ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

Програма фахового вступного випробування включає в себе матеріали таких дисциплін:

- Маркетингова товарна політика,
- Маркетингова цінова політика,
- Маркетингова комунікаційна політика,
- Маркетингова політика розподілу,
- Маркетингові дослідження.

Когнітивні рівні, необхідні для відповіді на запитання за темою:

Рівень А. Знання.

Рівень Б. Знання, розуміння.

Рівень С. Знання, розуміння, застосування.

Рівень D. Знання, розуміння, застосування та аналіз/синтез/оцінка.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Теоретичні основи маркетингу

Основні поняття та класифікація маркетингу

Визначення маркетингу за Ф. Котлером.

Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C).

Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарнодиференційований, цільовий.

Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий

Підходи комерційних організацій до управління маркетингом

Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, Інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально- етичного маркетингу.

Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживачької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя

Поведінка споживача

Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця, реакція у відповідь споживачів.

Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки).

Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишнє становище, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку.

Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища

Мікрорекетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Макрорекетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.

Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання.

Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку.

Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару.

Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару, диверсифікація

Маркетингова можливість: сутність і визначення. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

Система маркетингової інформації

Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої Інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Первинні маркетингові дані: визначення та джерела. Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела.

Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент.

Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації.

Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби.

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт

Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація.

Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування

Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів

Класифікація товарів за характером споживання: споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення, товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу): товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Концепція життєвого циклу товару

Життєвий циклу товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).

Розроблення товару

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: функції упакування, тара, маркування

Маркетингова цінова політика

Процес ціноутворення

Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару

Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит).

Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Підходи до ціноутворення

Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу

Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків.

Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.

Показники каналів розподілу: довжина, ширина.

Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі). Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі.

Характеристика моделі AIDA

(модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації.

Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання:

тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Olefirenko O.M. Marketing distribution policy. [Електронний ресурс] : textbook. Sumy : SSU, 2022. 151 p.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>.
4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення : курс лекцій. Мелітополь Ж Люкс, 2020. 193 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
7. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL : <http://oklander.info/?p=2082>
8. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова // друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
9. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет, 2022. 62с.
10. Петруня Ю.Є., Петруня В. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник, 4-тє видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури. 2022. 356 с.
12. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentView?doc_id=656650
15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Кожен варіант завдань включає 50 тестів. Зміст завдань відповідає чинним нормативним вимогам і рекомендаціям МОН України.

Кожне тестове завдання оцінюється у 4 бали. Максимальна кількість балів – 200 балів. Мінімальний результат для здачі фахового вступного випробування – 100 балів.

Залежно від суми отриманих балів вступнику, згідно критеріїв ECTS, виставляється оцінка:

Сума набраних балів	Оцінка за національною шкалою
181 – 200	відмінно
161 – 180	дуже добре
141 – 160	добре
121 – 140	задовільно
100 – 120	достатньо
1 – 99	незадовільно

Оцінка «Незадовільно» вважається такою, що не надає можливості брати участь у конкурсі.