

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

Валентина АРАНЧІЙ

2021 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування

ступеня вищої освіти магістр
на 2021 рік

ПОЛТАВА – 2021

Писаренко В., Дядик Т., Даниленко В., Боровик Т., Терещенко І., Калюжна Ю. *Програма фахового випробування для вступу за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування, ступеня вищої освіти магістр на 2021 рік.* Полтава: кафедра маркетингу. 2021. 14 с.

Програму підготували викладачі навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій:

Писаренко В.	завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Дядик Т.	голова науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Даниленко В.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Боровик Т.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Терещенко І.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Калюжна Ю.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Схвалено науково-методичною радою спеціальності Маркетинг 14 січня 2021 року (протокол № 5).

Голова науково-методичної ради



Тетяна ДЯДИК

ВСТУП

Головним завданням фахових вступних випробувань є виявлення у вступників спеціальних знань і практичних навичок з комплексу фахових навчальних дисциплін.

Для вступників за ступенем вищої освіти Магістр за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування цей комплекс включає дисципліни:

- Логістика;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетингові дослідження.

При складанні фахових вступних випробувань вступники повинні показати високу фахову підготовку, вміння вирішувати організаційно-господарські ситуації в маркетинговій діяльності підприємства.

Маркетолог повинен:

– Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

– Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

– Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

– Вміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти.

– Застосовувати інноваційні підходи щодо маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

– Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

– Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

– Демонструвати знання та вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

– Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

– Орієнтуватись і показниках економічної ефективності діяльності підприємства та конкурентоспроможності.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахові вступні випробування для вступників передбачають виконання тестових завдань, які об'єктивно визначають їх рівень підготовки.

Тестова перевірка знань з дисциплін, які вивчалися на рівні бакалавра. Вона охоплює систему базових тестових завдань закритої форми із запропонованими відповідями.

Тестові завдання закритої форми складаються з двох компонентів:

- а) запитальної (змістовної) частини;
- б) 4 відповіді.

Ці тести є складовою частиною фахового випробування вступників. Оцінювання здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність тестових балів, отриманих за виконання завдань фахового вступного випробування під час вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, рейтинговій оцінці за шкалою 100-200 балів

Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200	Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200	Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200
0	не склав	17	103	34	154
1	не склав	18	106	35	157
2	не склав	19	109	36	160
3	не склав	20	112	37	163
4	не склав	21	115	38	166
5	не склав	22	118	39	169
6	не склав	23	121	40	172
7	не склав	24	124	41	175
8	не склав	25	127	42	178
9	не склав	26	130	43	181
10	не склав	27	133	44	184
11	не склав	28	136	45	187
12	не склав	29	139	46	190
13	не склав	30	142	47	193
14	не склав	31	145	48	196
15	не склав	32	148	49	199
16	100	33	151	50	200

Для кожного вступника передбачається 50 тестових завдань. По кожному завданню передбачається 4 варіанти відповіді, з яких вступник повинен вибрати вірну. Максимальна кількість балів, які вступник може набрати за виконання тестових завдань становить 200 балів.

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання вступників за ступенем вищої освіти магістр вступників, які при складанні фахового вступного випробування отримали не менше 100 балів.

Тривалість вступного випробування – 1 година.

ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

ЛОГІСТИКА

Тема 1. Логістика – інструмент ринкової економіки.

Сутність, мета, функції та завдання логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми. Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Складові комплексу логістики. Сучасна логістична концепція. Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікрологістики та макрологістики. Зовнішня та внутрішня логістика.

Тема 2. Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики.

Принципи сучасної концепції логістики. П'ять базових характеристик концепції логістики. Логістичні ланцюги. Головні ланки у логістичному ланцюзі. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах. Поняття логістичної системи та мета логістичної системи. Класифікація логістичних систем.

Тема 3. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції.

Перелік та характеристика елементів логістики. Матеріальний потік: сутність та класифікація. Поняття про управління матеріальними потоками. Напруженість та потужність матеріального потоку. Інформаційні потоки та їх класифікація. Фінансові потоки та їх класифікація. Поняття послуги, логістичної послуги. Особливості надання послуг.

Тема 4. Логістична діяльність та логістичні функції.

Поняття логістичних процесів і логістичної діяльності. Основні види логістичної діяльності. Основні логістичні функції: у сфері постачання, у сфері виробництва, у сфері розподілу. Функції логістичної координації. Організація логістичної діяльності, структура відділу управління матеріальним потоком, схеми логістичного відділу.

Тема 5. Логістичний менеджмент в системі загального менеджменту.

Визначення та місце логістичного менеджменту. Функції логістичного менеджменту. Три стадії розвитку логістичного менеджменту. Інтеграція функцій управління в рамках логістичного менеджменту. Реінжиніринг бізнес-процесів. Зв'язок та взаємодія логістичного менеджменту з маркетингом, виробничим та фінансовим менеджментом. Взаємодія виробництва, логістики і виробничого менеджменту. Місія підприємства і місія логістики. Стратегія підприємства і логістична стратегія. Основні логістичні стратегії: мінімізація загальних витрат, максимізація рівня сервісу, максимізація прибутку, максимізація конкурентних переваг, мінімізація інвестицій.

Тема 6. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва.

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. Завдання внутрішньовиробничих логістичних систем. «Штовхальний» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.

Основні цілі, переваги та недоліки «тягнучий» та «штовхальних» логістичних систем. Логістична концепція «MRP» - основні цілі та завдання. Мікрологістична система KANBAN: переваги та недоліки. Мікрологістична концепція «Оптимізована виробнича технологія». Мікрологістична концепція «Худе виробництво». Переваги та недоліки мікрологістичної концепції «Худе виробництво».

Тема 7. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Особливості у сфері розподілу. Переваги при використанні каналів розподілу. Ширина і довжина логістичних каналів. Горизонтальні та вертикальні канали розподілу. Управління каналами розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Типи торгових посередників у каналах розподілу. Основні типи системи розподілу: інтенсивний, селективний і ексклюзивний. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 8. Логістичний підхід до обслуговування споживачів.

Значення і сутність логістичного сервісу. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Предмет і об'єкт логістичного сервісу. Основні характеристики послуги. Формування підсистеми логістичного сервісу. Параметри і характеристика логістичного обслуговування. Основні параметри якості логістичного обслуговування. Визначення рівня логістичного обслуговування.

Тема 9. Склад і транспорт в логістиці.

Склади та їх функції. Основні класифікаційні ознаки складів. Складові логістичного процесу на складі. Основні проблеми забезпечення ефективності складування. Кількість складів і розміщення складської мережі. Технологічна карта складських процесів. Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 10. Економічне забезпечення логістики.

Економічна ефективність логістики. Натуральні показники. Логістичні витрати та їх види: на закупівлю; на утримання запасів, втрати через відсутність продукції. Орієнтація на мінімізацію витрат. Управління логістичними витратами. Концепція загальних витрат. Основні твердження для ефективного управління логістичними витратами.

Рекомендована література

1. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем. Підручник. К: Міленіум. 2016. 387 с.
2. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика. Теорія і практика. К: Центр навчальної літератури. 2019. 360 с.
3. Крикавський Є, Плохильченко О, Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навчальний Посібник. Львів: Видавництво львівської політехніки. 2020. 848 с.

4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч. посібник. К.: Кондор, 2006. 340 с.
5. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Логістика. К: Центр навчальної літератури. 2019. 224 с.
6. Смирнов І.І. Транспортна логістика: посібник. К: ЦУЛ (ЦНЛ). 2008. 374 с.
7. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика. Навчальний посібник. К: ЦУЛ. 2020. 392 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 2. Ціна та якість товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін. Якість продукції та методи її оцінювання Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення та ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Тема 4. Ринок товарів і послуг.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку.

Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 7. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Організаційні схеми управління продуктом. Напрямки та види взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару. Етапи зрілості та спаду товарів. Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

Тема 9. Планування нового продукту та розробка товарів.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

Рекомендована література

1. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення.

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні згідно з ІНКОТЕРМС. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Ціни АПК.

Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку. Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 6. Формування цінової політики.

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.

Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 11. Ціноутворення брендів.

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торгівельних марок; цінова премія бренду.

Рекомендована література

1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: ВД Професіонал, 2006. 304 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. 256 с.
3. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011. 200 с.
4. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328 с.
5. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 184 с.
6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень.

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг. Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень.

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Тема 3. Маркетингова інформація.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.

Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації.

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів

спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку.

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів. Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон'юнктури ринку. Інформація для дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 7. Дослідження поведінки споживача.

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів.

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Рекомендована література

1. Анненков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3019>
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. *Дніпро: Видавець Біла К.О.* 2019. 300 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Ілляшенко С.М., Баскаков М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
5. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: Підручник. *Львів* : Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник. *Харків: НТУ «ХПИ»*, 2018. 1000с.
6. *Видавництво Львівської політехніки*, 2018. 460 с.
7. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Харків, 2007. 158 с.
8. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підруч. К.: КНТЕУ, 2007. 382 с.
10. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 112 с.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	3
Критерії оцінки фахового вступного випробування	4
Зміст фахового вступного випробування в розрізі навчальних дисциплін	5
Дисципліна «Логістика»	5
Дисципліна «Маркетингова товарна політика»	8
Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»	10
Дисципліна «Маркетингові дослідження»	13

