



АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

С.М.Коваленко

« 07 травня » 2020 р.

Програма

вступного комплексного іспиту з фахових дисциплін
для отримання ОС «Магістр»
факультету економіки, соціальних технологій та туризму
спеціальність 075 Маркетинг

Затверджено на засіданні приймальної комісії
(протокол № 7 від «07» травня 2020 р.)

Київ-2020

Зміст

Вступ

1. Перелік дисциплін, які включаються до вступних випробувань
2. Опис основних розділів програми, орієнтовний перелік питань, які виносяться на випробування
3. Структура екзаменаційного білету
4. Критерії оцінювання відповідей вступника
5. Рекомендована література

Вступ

Програма вступного екзамену призначена для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістра спеціальності 075 Маркетинг.

Цією програмою передбачається перевірка знань студентів з фундаментальних дисциплін та дисциплін, які формують їх майбутній фах. По кожній з дисциплін поданий перелік основних питань, на базі яких формується екзаменаційний білет, що містять три теоретичних питання, та список літератури. Програма також містить структуру білета і критерії оцінювання відповідей вступника.

1. Перелік дисциплін, які включаються до вступних випробувань

1. Маркетинг.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингова товарна політика.
4. Маркетингова цінова політика.
5. Маркетингова політика розподілу.
6. Промисловий маркетинг.

2. Опис основних розділів програми, орієнтовний перелік питань, які виносяться на випробування, та рекомендована література

ТЕМА 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція

Зміст, поняття "маркетинг". Особливості функціонування підприємств за ринкових умов. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Еволюція поняття "маркетинг". Основні концепції виробничо-комерційних підприємств (організацій): концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення продукту, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Цілі маркетингу - широкий вибір товарів та послуг, створення умов для максимального споживацького задоволення, створення умов високої якості життя.

Принципи маркетингу: точне знання потреб споживачів та максимальне їх задоволення, комплексний аналіз ринкової ситуації та ресурсних можливостей організації, постійне запровадження на ринку нових продуктів, ефективна реалізація продуктів організації у визначених обсягах та у встановлені строки, єдність стратегії і тактики в реалізації цілей організації.

Основні функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

ТЕМА 2. Основні поняття в маркетингу та їх суть

Нужда, потреба, попит. Їх сутність та класифікація. Піраміда Маслоу. Маркетингова класифікація товарів та послуг. Визначення поняття задоволення. Обмін та його види. Ринок та його класифікація. Суб'єкти ринку: споживачі, посередники, виробники, фінансові організації, постачальники, органи державного контролю, інфраструктура ринку. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.

ТЕМА 3. Види маркетингу

Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності: маркетинг орієнтований на продукт, орієнтований на споживача, змішаний (інтегрований). Класифікація маркетингу залежно від характеру попиту: конверсійний, стимулюючий, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий, ре маркетинг, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу залежно від періоду, на який він розробляється: стратегічний, оперативний, тактичний. Класифікація маркетингу залежно від сфери застосування. Класифікація маркетингу за рівнем диференціації

маркетингових функцій. Класифікація маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності.

ТЕМА 4. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів та сил, що впливають на можливості керівництва організації установлювати та підтримувати з цільовими клієнтами успішне співробітництво. Мікросередовище організації: постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Макросередовище фірми: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні фактори. Вплив факторів на успішне функціонування підприємства.

ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система і маркетингова інформація

Сутність і складові маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації: вихідна і контрольна, макро планова і мікро планова, власна і чужа, відкрита, приватна і таємна, вторинна і первинна, аналітична, методологічна і фактична, внутрішня і зовнішня. Методи і знаряддя збирання первинної інформації. Спостереження, експеримент, опитування, імітація, „панель”. Рекомендації щодо складання анкети. Методи формування вибірки і спосіб зв'язку з аудиторією.

ТЕМА 6. Маркетингові дослідження

Комплексне дослідження ринку. Зміст програми комплексного дослідження. Потреби та фактори, що впливають на поведінку споживачів. Системний підхід до вивчення потреб споживачів. Комплекс маркетингу. Дослідження споживачів у промисловому маркетингу.

Ситуаційний аналіз організації. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Дослідження товару та його конкурентоспроможності. Дослідження конкурентів та їх поведінки на ринку. Вивчення посередників. Місткість ринку. Методи визначення місткості ринку. Поняття кон'юнктури ринку. Матриця Ансоффа. Сегментація ринку: критерії та ознаки, сегментація за споживачами, за продуктом. Особливості сегментації покупців промислового ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Позичування товару.

ТЕМА 7. Маркетингова товарна політика

Суть маркетингової товарної політики. Рівні та класифікація товару. Товар за задумом. Товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням. Формування асортиментної політики. Рішення щодо упаковки товару. Функції та види упаковки. Поняття "новий товар" у теорії маркетингу. Характеристика процесу розробки нових товарів: основні етапи, зміст та форма. Фактори, що впливають на поразку товарів, на етапи запровадження. Пробний маркетинг. Теорія життєвого циклу, її суть, теоретичне та прикладне значення. Фактори, що відображають становище життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу: загальний характер виробництва, якість товару, попит споживачів, ціна, рекламна активність і затрати, конкуренція.

Види життєвих циклів та їх особливості. Загальна характеристика їх відмінностей.

ТЕМА 8. Маркетингова цінова політика

Ціна як важлива складова комплексу маркетингу. Поняття та роль цінової політики у системі маркетингу, її взаємодія з іншими елементами системи. Фактори, що впливають на формування рівня ціни. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.

ТЕМА 9. Маркетингова політика розподілу

Суть та значення маркетингової політики розподілу. Поняття каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Довжина і ширина каналу розподілу. Причини залучення посередників. Вертикальні маркетингові системи.

ТЕМА 10. Маркетингова політика комунікацій

Мета та завдання маркетингової політики комунікацій. Основні елементи маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика засобів впливу. Фактори, що визначають вибір засобів впливу на цільову аудиторію. Розрахунок бюджету на просування товарів.

ТЕМА 11. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства маркетингу

Система планування маркетингу. Стратегічне планування. Матриця „Бостон консалтинг груп”. Розділи плану маркетингу. Організація маркетингу - принципи та завдання служби маркетингу в організації. Повноваження та відповідність керівників служби; організаційна структура служби. Типи організаційних структур: функціональна, продуктова, регіональна, ринкова. Основні вимоги до їх побудови. Маркетинговий контроль.

Тема 12. Сутність маркетингових досліджень.

Сутність, роль, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Типи організації маркетингових досліджень залежно від структури управління компанією, від виконавця. Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень. Критерії вибору виконавця маркетингового дослідження.

Маркетингова інформаційна система (МІС). Місце МІС в системі маркетингу. Структура МІС: підсистема внутрішньої звітності, підсистема спостереження за зовнішнім середовищем, підсистема маркетингових досліджень. Система підтримки прийняття маркетингових рішень (СППМР). Відмінність МІС і СППМР.

Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень. Середовище маркетингу (внутрішнє, зовнішнє, мікро-, макро-) та специфічні проблеми управління маркетингом як об'єкти маркетингових досліджень.

Основні принципи проведення маркетингових досліджень: системний підхід, комплексний підхід, об'єктивність, точність.

Етичні питання в маркетингових дослідженнях. Міжнародний кодекс проведення маркетингових і соціальних досліджень.

Тема 13. Процес маркетингового дослідження і формулювання проблеми

Послідовність етапів процесу маркетингових досліджень: формулювання проблеми, визначення проекту дослідження, визначення методів збору даних і розробка відповідних документів, розробка плану збирання даних і його реалізація, аналіз і інтерпретація даних, підготовка звіту про маркетингове дослідження. Зміст дослідної роботи у процесі виконання етапів маркетингового дослідження.

Постановка проблеми. Попереднє вивчення проблеми (проблемний аудит, аналіз стану проблеми).

Визначення проекту дослідження: формулювання цілей, завдань та гіпотез дослідження.

Планування процесу маркетингового дослідження (цілі дослідження, методологія дослідження, ключові дати і виконавці дослідження).

Оцінка цінності і вартості маркетингового дослідження.

Типи дослідних проектів залежно від мети дослідження. Розвідувальні, описові, каузальні проекти та їх суть.

Тема 14. Методи і форми збирання даних

Типи маркетингової інформації.

Вторинна інформація, її переваги і недоліки. Джерела вторинної інформації (внутрішні, зовнішні). Джерела вторинної інформації в Україні.

Первинна інформація, її переваги і недоліки. Класифікація методів отримання первинної інформації.

Види дослідження (якісні, кількісні).

Опитування. Класифікація і сутність методів опитування (особисте, поштове, телефонне, електронне, структуроване, неструктуроване, індивідуальне, групове).

Суть і правила використання методу фокус-групи.

Анкетування. Основні правила побудови опитувальних листів. Суть і правила побудови різних типів питань (відкритих, закритих, напівзакритих).

Правила проведення опитування з використанням анкет.

Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Типи вимірювальних шкал (номінальні, порядкові, інтервальні, шкали відношень). Шкали вимірювання відношення споживачів до товарів (послуг, кампанії). Одно- і багатовимірне шкалювання (семантичний диференціал, перцепційна карта).

Етапи проектування опитувального листа. Зміст виконання кожного етапу.

Спостереження, його роль, суть, основні об'єкти дослідження і види при проведенні маркетингових досліджень.

Суть панельного методу дослідження. Види панелей. Омнібус.

Експеримент та його роль у проведенні маркетингових досліджень. Типи експериментів. Тест продукту, тест ринку.

Тема 15. Кон'юнктурний аналіз ринку

Поняття ринкової кон'юнктури, цілі і методи її аналізу.

Основні показники аналізу кон'юнктури ринку. Характеристики і фактори кон'юнктурного аналізу. Визначення та аналіз масштабу, потенціалу, збалансованості та динаміки ринку. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку.

Тема 16. Структурний аналіз ринку

Класифікація ринків (споживчий та промисловий ринок, ринок товарів та послуг).

Основні об'єкти маркетингових досліджень.

Аналіз потреб і сегментація ринку. Поняття сегменту. Сегментація ринку споживчих товарів. Сегментація ринку товарів промислового призначення. Моделі поведінки споживачів на споживчому і промисловому ринках. Вивчення споживачів.

Вибір цільових сегментів для діяльності фірми. Критерії сегментації. Позиціонування товарів (послуг) фірми на ринку.

Вивчення відношення споживачів до компанії, до марки товарів. Вивчення системи цінностей споживачів, рівня задоволення потреб споживачів.

Дослідження конкурентного середовища. Джерела інформації про конкурентів. Визначення типів конкурентних ринків. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності компанії. Аналіз стратегій конкурентів. Визначення

частки ринку компанії. Фірмова структура ринку. Створення електронної картотеки конкурентів.

Дослідження каналів розподілення і збуту з метою вибору оптимальних. Дослідження посередників.

Дослідження реклами. Дослідження ефективності реклами і засобів її розповсюдження. Претест і посттест реклами.

Маркетингові дослідження в інноваційній діяльності компаній (потреби споживачів, потенційний і реальний попит, необхідні ресурси, реакція конкурентів, інформування споживачів).

Дослідження цін (фактичних ринкових цін, цінової політики конкурентів, еластичності попиту від ціни тощо).

Тема 17. Аналіз внутрішнього середовища фірми

Структура складових оцінки і аналізу позиції підприємства на ринку.

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства.

Ревізія товарного асортименту, виробничих потужностей, матеріально-технічного забезпечення і науково-технічного потенціалу.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору конкурентних переваг, аналізу сильних і слабких боків, структурний підхід, функціональний підхід, узагальнюючий підхід, бальна оцінка конкурентоспроможності.

Аналіз стратегії підприємницької діяльності і оцінка маркетингу.

Аналіз організаційної і управлінської систем підприємництва і інформаційної інфраструктури.

Тема 18. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю по її реалізації.

Основні галузі економіки, що виробляють ТПП. Галузева структура

ринку ТПП в Україні.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розробки стратегії, виконавчі) та їх зміст.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Тема 19. Стратегії промислового маркетингу

Маркетинг – інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги; ціни; система збуту; реклама.

Комплексне вивчення ринку – основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів; дослідження кон'юнктури ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів.

Маркетингові стратегії виживання стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації. Їх дослідження.

Тема 20. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектує устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення,

методи їх дослідження.

Особливості маркетингової діяльності на ринку відносно продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

Тема 21. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.

Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни.

Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень.

Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів.

Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

Тема 22. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення.

Управління якістю промислової продукції.

Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позичування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс. Системи технічного обслуговування та ремонтів складної продукції. Організаційні форми, норми і нормативи технічного сервісу.

Організація забезпечення запасними частинами клієнтів. Суть та організаційні форми забезпечення запасними частинами. Планування та управління обсягами та номенклатурою запасних частин.

Тема 23. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу постановок і реалізації продукції.

Організація прийому готової продукції від цехів та відвантаження (відпуск) її покупцям. Оперативний облік постановок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства. Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика. Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

Тема 24. Планування та регулювання збутових запасів

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку. Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції.

Тема 25. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності

Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

Тема 26. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Термінологія. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням, їх суть та значення. Проблеми закупівлями та забезпеченням за найближчих 10 років. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством

Питання до вступного іспиту

1. Макросередовище маркетингу

2. Організація ефективного персонального продажу
3. Вибіркові дослідження: сутність та методологія
4. Вибіркові дослідження: сутність та методологія
5. Цінові війни
6. Місце і роль теорії сегментації в маркетингу
7. Класифікація маркетингової інформації
8. Промисловий ринок і його особливості
9. Принципи товарознавства
10. Макросередовище маркетингу
11. Якість товарів. Формуючі та зберігаючі фактори товарознавства
12. Класифікація маркетингової інформації
13. Принципи, методи і функції управління
14. Методи і знаряддя збирання первинної інформації
15. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку
16. Комплекс маркетингу
17. Особливості сегментації ринку виробничих товарів
18. Застосування теорії комунікацій у маркетингу
19. Принципи товарознавства
20. Аналіз ринкових можливостей підприємства
21. Фактори, що визначають цінову політику
22. Показники конкурентоспроможності за нормативними, технічними і економічними параметрами.
23. Сегментація ринку і позиціонування товару.
24. Процес планування нової продукції
25. Товарна політика в міжнародному маркетингу.
26. Концепції маркетингу
27. Суть планування, його види та етапи здійснення
28. Основні моделі комунікацій
29. Ціноутворення на промисловому ринку
30. Конкурентоспроможність товару: сутність, підходи до оцінювання

- 31.Маркетингова інформаційна система: сутність, призначення, принципи побудови
- 32.Реклама з позиції життєвого циклу товару
- 33.Товарознавство як економічна категорія. Товар та продукція
- 34.Канали товароруку та показники, що їх характеризують.
- 35.Організація маркетингової діяльності на підприємстві
- 36.Особливості маркетингу послуг
- 37.Стилі керівництва. Модель Блейка і Мутона
- 38.Життєвий цикл товару
- 39.Інфраструктура товарного ринку: склад і роль
- 40.Американська, японська і західноєвропейська школи менеджменту
- 41.Значення і вплив матеріально-технічного забезпечення на результати діяльності підприємств
- 42.Основні елементи маркетингових комунікацій
- 43.Класифікація цін.
- 44.Поняття, зміст, процес та види контролю
- 45.Методи маркетингових досліджень
- 46.Маркетингова товарна політика та вибір товарних стратегій
- 47.Методи маркетингових досліджень.
- 48.Застосування корпоративних карт закупівель, специфікації, системних контрактів
- 49.Створення рекламних звернень
- 50.Маркетингове середовище фірми.
- 51.Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні
- 52.Планування і розробка продуктових інновацій.
- 53.Ціна як інструмент маркетингової політики.
- 54.Інформаційне забезпечення управління маркетингом
- 55.Методи ціноутворення
- 56.Основні положення Міжнародного кодексу маркетингових досліджень ESOMAR

57. Основні поняття маркетингу та їх характеристика
58. Товарні марки: поняття, види, засоби підтримання життєдіяльності
59. Переваги та недоліки роботи з громадськістю
60. Реалізація функції якості, роль постачальника і отримувача промислової продукції
61. Вибіркові дослідження: сутність та методологія
62. Поняття ринку та його класифікація
63. Основні принципи і цілі маркетингу
64. Політична реклама та її особливості.
65. Роль і функції товарних бірж
66. Товар та його рівні
67. Класифікація маркетингу
68. Планування процесу маркетингових досліджень
69. Промисловий ринок і його особливості
70. Роль прямого маркетингу в маркетингових комунікаціях.
71. Місткість та частка ринку: сутність, методи визначення
72. Мікросередовище маркетингу
73. Роль прямого маркетингу в маркетингових комунікаціях.
74. Місткість та частка ринку: сутність, методи визначення
75. Мікросередовище маркетингу
76. Некомерційний маркетинг.
77. Організація ефективного персонального продажу
78. Оцінка помилки та ризику у встановленні ціни

3. Структура екзаменаційного білету

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань .

Приклад екзаменаційного білету:

1. Сутність маркетингу.

2.Характеристика ринку.

3.Процес ціноутворення.

4.Критерії оцінювання відповідей вступників

Знання вступників оцінюються за чотирьохбальною системою:

- "відмінно"(5)
- "добре" (4)
- "задовільно"(3)
- "незадовільно"(2)

При чому оцінка за практичну частину завдання повинна бути не нижче загальної оцінки, основу якої складає вміння грамотно застосовувати теоретичні знання при виконанні практичних питань.

Оцінка "відмінно" ставиться у тому випадку, коли вступник глибоко і вичерпно знає предмет, основну (обов'язкову) літературу за програмою дисципліни, повно, чітко і грамотно відповідає на питання в обсязі програми, правильно вирішує практичні питання, вміє вільно застосовувати свої теоретичні знання на практиці, при цьому оцінка за виконання практичних завдань (тестів) повинна бути не нижче «відмінно».

Оцінка "добре" ставиться в тому випадку, коли вступник твердо знає предмет, основну (обов'язкову) літературу за програмою дисципліни, впевнено відповідає на питання в обсязі програми, вміє вільно застосовувати свої теоретичні знання на практиці, при цьому за деякими показниками є недоліки неprincipiального характеру, якість відповідей вступника у відношенні точності і чіткості викликає зауваження чи виправлення членів комісії у вигляді виправлень і навідних запитань, при цьому за виконання практичних питань (тестів) оцінка повинна бути не нижче «добре».

Оцінка "задовільно" ставиться в тому випадку, коли вступник виявив знання лише основного матеріалу, але не знає деталей питання,

невпевнено вміє використовувати отримані знання для пояснення поставлених питань, а при рішенні тестів допускає помилки, для одержання правильних відповідей потрібна була допомога членів комісії у вигляді виправлень і навідних запитань, при цьому за виконання практичних питань(задачі) оцінка повинна бути не нижче "задовільно".

Оцінка "незадовільно" ставиться в тому випадку, коли вступник має поверхневе уявлення по заданому питанню, з труднощами застосовує на практиці отримані знання, а при вирішенні практичних питань показав незнання їхнього рішення, і оцінений "незадовільно".

Обговорення результатів іспиту у відношенні до кожного вступника проводиться на закритому засіданні предметної комісії. При визначенні підсумкової оцінки члени комісії користуються обчисленням її як середнього арифметичного показника. Рішення про оцінку приймається відкритим голосуванням, в якому приймає участь тільки склад даної комісії, простою більшістю голосів. При рівній кількості голосів, голос голови комісії є вирішальним.

Результати здачі іспиту оголошуються вступникам у день затвердження протоколів приймальної комісії.

5. Рекомендована література

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.- 198 с.
2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Прокопенко І.Ф., Левченко Г.Є., Вачевський О.М., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг.

- формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Підручник. – К.: Кондор, 2009 – 650 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002.- 221 с.
 6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994. - 327с.
 7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика.- Питер, 1999. - 560 с.
 8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1997.- 342 с.
 9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресе, 1990. -736с.
 10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. –СПб. М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.- 548 с.
 11. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навч. закладів / За ред. О.М. Азарян. - Харків:Студцентр, 2002. - 320 с.
 12. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підруч. /За ред. Л.А. Мороза. - 2-е вид,- Львів, 2002. - 244 с.
 13. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент (укр).- К.: ЕксОб, 2001. -560 с.
 14. Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.- М.: Финансы и статистика, 2002. -528 с.