


**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

 А.А. Мазаракі

"17" січня 2019 р.

ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра**

**галузь знань
спеціальність
спеціалізації**

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
«Маркетинг менеджмент»,
«Рекламний бізнес»,
«Бренд-менеджмент»,
«Цифровий маркетинг»**

Київ 2019

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Маркетинг» спеціалізаціями «Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики й освітньо-професійної програми підготовки студентів освітнього рівня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності.

Програма відображає особливості сучасного стану розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Вступне випробування складається з тестової перевірки знань студентів з таких дисциплін професійної підготовки:

№ пор.	Дисципліна	Спеціалізація «Маркетинг менеджмент»	Спеціалізація «Рекламний бізнес»	Спеціалізація «Бренд-менеджмент»	Спеціалізація «Цифровий маркетинг»
1	Маркетинг	+	+	+	+
2	Поведінка споживачів	+	+	+	+
3	Маркетингові комунікації	+	+	+	-
4	Маркетингові дослідження	+	-	-	+
5	Реклама в системі маркетингу	-	+	-	+
6	Бренд-менеджмент	-	-	+	-

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБОВУВАННЯ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту.

Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
3. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

Розділ 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Поняття «споживання», «споживач», «поведінка споживача», «споживча якість», «споживча цінність». Регуляторні, експресивні та соціальні функції споживання. Конс'юмеризм та сучасні тенденції споживання. Моделі поведінки споживачів.

Модель ухвалення рішення про купівлю. Типи процесів ухвалення рішення про купівлю. Поняття залученості. Чотири рівня залученості по Гринвальдом та Лівітом. Поняття персональних ресурсів споживачів. Ставлення споживачів. Установки та наміри споживачів. Вивчення ставлень споживачів за допомогою багатфакторних моделей. Детермінанти процесу ухвалення рішення про купівлю. Проблема індивідуальних розбіжностей та типових характеристик у маркетингу. Напрями розгляду та використання знань про особистість у маркетингу. Поняття побудників активності особистості та ухвалення рішення про купівлю. Поняття бажання в межах теорії поведінки споживачів. Теорія О'Шонесі «Краще життя» та класифікація бажань. Особистісні та персональні цінності та їх теорії. Поняття найменшої площі та десять типів цінностей за Шварцем. Багатоступінчатий аналіз споживачів. Концепції стилю життя та засоби їх вимірювання. Психографія та демографія. Поняття АІО. Глибинне сегментування ринку за стилями життя. Дослідження VALS, VALS2 та LOV. Поняття культури у розрізі споживання. Соціальні класи та статусні групи. Соціальна стратифікація. Теорія розкоші.

Поняття референтних груп та їх вплив на процес споживання. Теорія соціального доказу. Вербальний вплив у споживанні. Персональний вплив. Лідери думок. Моделі «Перетікання» зверху до низу», «Двоетапне розповсюдження», «Багатоетапна взаємодія». Мода та показове споживання. Поняття домогосподарства. Вивчення характеру споживання через панелі домогосподарств.

Продукт як об'єкт реклами. Вплив на споживання через рекламне звернення. Механізми управління впровадженням нового продукту. Вплив на ситуаційні фактори. Вплив на поведінку споживачів в умовах роздрібної торгівлі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей. – 10-е изд. / Д.У. Блэкуэлл, Дж.Ф. Энджел, П.У. Миниард. – СПб. : Питер, 2010. – 942 с.
2. Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге / Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
3. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей : учебное пособие / А.В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст] : навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
5. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков, Гуманитарный центр, 2013. – 704 с.
6. Энджел Д. Поведение потребителей / Д.У. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2000 – 759 с.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікаційної політики у системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства. Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж. Зміст комунікаційної моделі. Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій.

Роль та завдання реклами у системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами. Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання. Моделі розроблення звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та чинники, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Основні етапи розроблення програми комунікацій підприємства. Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу цих засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету підприємства. Чинники, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримування іміджу підприємства. Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу. Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу. Поняття, значення, мета і

завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, що сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Чинники, що впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 784 с.
2. Лейн У. Реклама / У. Лейн, Дж. К. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
6. Смит П. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / пер. с 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність і значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Методологічна частина програми маркетингових досліджень: обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта й суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні й польові дослідження. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження. Розвиток маркетингових досліджень з урахуванням інтерактивного маркетингу в соціальних мережах.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, строки, відповідальність. Підготовка та проведення польового дослідження. Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: методи збору інформації та формування бази даних та розробка інструментарію маркетингових досліджень. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Методи якісного дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації. Спостереження. Експеримент. Опитування. Особливості їх застосування. Класифікація методів опитування. Різновиди анкетування.

Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження. Переваги й недоліки використання вибіркового методу обстеження в маркетингу. Визначення генеральної сукупності досліджуваних

елементів. Методи визначення обсягу вибіркової сукупності та процедура відбору її елементів. Надійність, репрезентативність вибіркової сукупності. Підготовка інформації до комп'ютерної опрацювання. Чинники, які впливають на достовірність інформації. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків та рекомендацій.

Застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Комплексність методів маркетингових досліджень.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браун Т.Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2010. – 704 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ; за наук. ред. А.В. Войчака. – Київ : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2007. – 408 с.
3. Ортинська В.В., О.М.Мельникович. Маркетингові дослідження: Підручник для студентів вищих навч.закладів за спеціальністю "Маркетинг" - К.:КНТЕУ, 2015.– 376с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Роль реклами, її основні цілі та функції в реалізації концепцій удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціетального маркетингу. Основні мотиви рекламних звернень, що використовуються у реалізації вказаних концепцій. Основні закономірності еволюції реклами як чинника підприємницької діяльності: індивідуалізація, технологізація, соціалізація, інтегрування з іншими засобами комерційних комунікацій. Цілі маркетингу та реклами. Підпорядкованість рекламних цілей стратегічним загальнокорпоративним та маркетинговим цілям. Співвідношення між цільовим ринком (сегментом) маркетингу та цільовою аудиторією реклами. Інформаційна, комунікаційна та стимулююча роль реклами. Співвідношення та взаємодія реклами з елементами комплексу маркетингу: товаром, ціною, збутовою політикою та маркетинговими комунікаціями. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок реклами з прямим маркетингом, зв'язками з громадськістю та стимулюванням збуту. Роль реклами у формуванні синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок реклами з неформальними вербальними маркетинговими комунікаціями. Реклама у процесі відмежування (відбудови) від позицій товарів-конкурентів. Основні типи стратегій позиціонування компанії та особливості реклами в реалізації кожної з них.

Основні цілі маркетингової технології брендингу. Основні елементи фірмових ідентифікуючих маркетингових комунікацій та їх взаємозв'язок із

рекламою. Айдентика як елемент реклами компанії (товарів компанії). Моделі ієрархії комунікаційних цілей у рамках брендингу «комунікаційної піраміди» та AUTHOR. Роль реклами у їх реалізації. Роль реклами у поширенні обіцянок бренду та формуванні атрибутів, вигод й цінностей бренду. Емоційні та раціональні мотиви, що використовуються рекламою в процесі реалізації технології брендингу. Основні вимоги, що висуваються до реклами в процесі реалізації технології брендингу.

Основні вимоги до реклами, що висуваються до неї в процесі реалізації технології мерчандайзингу. Роль і місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП). Основні рекламні засоби та інструменти в рамках ІМКМП, специфіка їх реалізації. Реклама та упаковка: взаємопов'язаність та взаємодія. Основні цілі маркетингової технології гіфт-маркетингу та цілі реклами, що з них витікають. Сувенірна реклама як один із основних засобів та напрямів гіфт-маркетингу. Основні типи сувенірної реклами. Типи цільових аудиторій гіфт-маркетингу та особливості використання інструментів реклами для кожного з них.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 333 с.
2. Лейн У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
3. Пазуха, М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 172с.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 540 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2008. – 608 с.

РОЗДІЛ 6. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Бренд-менеджмент як філософія управління та розвитку торговельних марок. Основні типи бренд-менеджменту. Соціальний, державний, територіальний, особистісний бренд-менеджмент. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті. Сутність бренда. Основні типи брендів. Основні функції та переваги бренда. Елементи бренда: ім'я бренда, бренд-імідж, бренд-міф. Модель бренда та її основні елементи: атрибути, вигоди, цінність індивідуальність, сутність. Модель «Сутність бренда». Модель «Колесо бренда». Модель Томаса Геда «4D-брендинг». Модель «Unilever Brand Key». Модель «Thompson Total Branding».

Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренда. Розробка, розвиток, підтримка бренда та ребрендинг. Сила бренда як інтегрований показник його розвитку. Капітал бренда та основні методи визначення вартості бренда. Поняття архітектури бренда та етапи її

формування. Підходи до формування архітектури брендів: західний (американський), східний (азіатський), змішаний. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Ієрархія та ролі брендів у марочному портфелі. Регулювання портфеля брендів.

Поняття системи управління розвитком бренда та основні її елементи. Функціональна структура системи управління розвитком бренда. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту. Планування розвитку торговельної марки. Бачення та місія бренда. Стратегії формування та розширення бренда. Система організації формування та розвитку торговельної марки. Вертикальна та горизонтальна координація в системі бренд-менеджменту. Централізація та децентралізація в системі бренд-менеджменту. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту. Аудит бренда. Аудит бренд-менеджменту. Важливість формування «внутрішнього бренда». Програма внутрішніх комунікацій та мова корпоративного брендингу.

Медійна складова в системі бренд-менеджменту: цілі та структура. Основні засоби маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Формування фірмового стилю як один із найважливіших засобів комунікацій у бренд-менеджменті. Додаткові засоби комунікацій у бренд-менеджменті: івент-маркетинг, участь у виставках, спонсорство, маркетинг подарунків, продакт-плейсмент. Основні типи носіїв комунікацій у бренд-менеджменті. Система бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 164 с.
2. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – Учеб. для профессионалов. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с. : ил.
3. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в В-2-В сфере : учеб. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 430 с.
4. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 90 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент : учеб. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення:

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступного фахового випробування.

2. Структура екзаменаційного білета:

Екзаменаційний білет з фахового випробування складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання:

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.