

**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



ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітні програми	«Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг»

Київ 2021

ВСТУП

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Маркетинг» освітніми програмами «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:

№	Дисципліна	«Маркетинг менеджмент»	«Рекламний бізнес»	«Бренд-менеджмент»	«Цифровий маркетинг»
1	Маркетинг	+	+	+	+
2	Поведінка споживачів	+	+	+	+
3	Маркетингові комунікації	-	+	+	+
4	Маркетингові дослідження	+	-	+	-
5	Маркетингова товарна та цінова політика	+	-	-	-
6	Реклама	-	+	-	-
7	Реклама в Інтернеті	-	-	-	+

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО 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. Позичування 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 багатофакторних 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 роздрібною 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 «носії 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 системі 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.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, терміни, 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.

Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження. 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.

Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації. Спостереження. Експеримент. Опитування. Особливості їх застосування. Класифікація методів опитування. Різновиди анкетування.

Маркетингові дослідження в процесі брендинга. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.

Сучасні маркетингові дослідження з урахуванням новітніх технологій, інтерактивного маркетингу, мобільного маркетингу, розвитку соціальних мереж.

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

Список рекомендованих джерел

1. Браун Т.Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2010. – 704 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3 – е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во "Питер", 2000. – 752 с.
4. Ортинська В.В., О.М.Мельникович. Маркетингові дослідження: Підручник для студентів вищих навч.закладів за спеціальністю "Маркетинг" - К.:КНТЕУ, 2015.– 376 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність та місце товару, послуг та ціни в системі ринкових відносин. Завдання та цілі товарної та цінової політики підприємства. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень підприємства. Структура та склад ціни в умовах ринкової економіки. Управління товарною та ціновою політикою підприємства. Моніторинг цін на товари конкурентів при формуванні цінової політики.

Управління асортиментом товарів та послуг, ціною на різних етапах життєвого циклу товару. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності товару, методи оцінки конкурентоспроможності товарів.

Маркетингові товарні та цінові стратегії підприємства, умови їх застосування. Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін. Особливості встановлення роздрібних цін у різних сферах економічної діяльності.

Регулювання товарної сфери та сфери послуг в Україні і за кордоном. Особливості міжнародних стандартів ISO, принципи менеджменту якості. Сутність інноваційної політики підприємства, стратегії використання торговельних марок.

Тактика ціноутворення. Оцінка ризиків та інфляційного очікування при ціноутворенні в системі маркетингу.

Список рекомендованих джерел

1. Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник / С.М. Дайновська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
2. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 130 с.
3. Корінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / О.І. Корінцева. - К.: Патерик, 2014.– 246 с.
4. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./Я.В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010.- 294с

5. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. - К.: Знання, 2012. – 183 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

РОЗДІЛ 6. РЕКЛАМА

Сутність та основні сфери застосування реклами. Взаємозв'язок реклами з іншими елементами маркетингової діяльності. Підходи до розуміння реклами. Основні ролі реклами в сучасному суспільстві. Класифікація видів реклами. Типи суб'єктів та об'єктів соціальної реклами.

Схема рекламної комунікації та основні її елементи. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки. Зміст рекламного звернення. Рівні психологічного впливу, що спричиняє рекламне звернення на людину. Основні моделі, що використовуються в процесі формування рекламного звернення: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, модель «Схвалення», модель «сильної реклами», модель «слабкої реклами». Процес мотивації адресата та основні типи та види мотивів, що використовуються в рекламних зверненнях. Раціональні, емоційні, моральні й соціальні мотиви та їх різновиди.

Ідея рекламного звернення. Концепція унікальної торговельної пропозиції (УТП) Росера Рівза, її основні положення та напрями використання в розробці рекламного звернення. творча концепція рекламного звернення. Структура рекламного звернення.

Основні поняття медіапланування: медіа канал, медіаносій, медіапланування. Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану. Основні етапи медіапланування, цілі, що встановлюються на кожному етапі, характеристики основних процедур, що виконуються. Основні показники медіапланування: частота, охоплення, сумарні рейтингові пункти (GRP), показники ефективності медіапланування (вартість за тисячу, вартість пункту СРР й ін.). Особливості використання основних медіаканалів реклами.

Поняття системи управління рекламною діяльністю. Основні підходи до управління рекламною діяльністю: системний, суб'єктний, функціональний.

Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Поняття, цілі та структура. Специфічні особливості рекламних досліджень, їх типи, етапи проведення, використовувані інструменти.

Місце системи рекламного планування в загальній системі планування маркетингової діяльності. Поняття, цілі та структура. Типи планів рекламної діяльності. Рекламна кампанія: поняття, структура, основні етапи формування та реалізації. Система контролю рекламної діяльності. Споживачі, громадські організації та державні органи як суб'єкти контролю реклами. Законодавче регулювання реклами в Україні. Закон «Про рекламу».

Реклама у забезпеченні реалізації концепції удосконалення виробництва та удосконалення товару. Реклама в реалізації концепції інтенсифікації

комерційних зусиль. Реклама як важливий елемент реалізації концепцій маркетингу та соціетального маркетингу.

Цільовий ринок (сегмент) маркетингу, його сутність, кількісні та якісні характеристики. Сутність рекламної цільової аудиторії. Роль реклами у формуванні індивідуальної позиції товару та компанії. Основні типи стратегій позиціонування компанії.

Сутність та цілі торговельного маркетингу. Роль і місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Поняття гіфт-маркетингу як маркетингової технології.

Список рекомендованих джерел

1. Васильев Г. А., Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин, Д. А. Забегалов – М. : Юнити, 2008. – 183 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 333 с.
3. Годин А.М. Интернет-реклама : учеб. пособие /А.М. Годин, А.А. Годин, В.М. Комаров. – М. : ИД Дашков и К, 2010. – 168 с.
4. Електронна комерція [Текст] : Навч.посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2002. – 326с. – (100 примірників)
5. Литовченко, І. Л. Интернет-маркетинг [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184с.
6. Меджибовська, Н. С. Електронна комерція [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
7. Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Ліга-Прес, 2017. - 150 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.. – Студцентр, 2008. – 620 с.
9. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг : навч. посібник / І.М. Чучка, І.П. Студеняк. – К. : Кондор, 2009. – 122 с.

РОЗДІЛ 7. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Еволюція розвитку інтернет комунікацій. Інструменти і функції інтернет-комунікацій. Характеристика і структура портрету інтернет-аудиторії та окремих сайтів. Ринок інтернет-реклами в Україні і Світі. Рекламний інтернет-інвентар. Сутність та поняття реклами в інтернеті. Основні терміни і поняття та взаємозв'язок між ними.

Типи CMS-платформ та технології створення сайтів Веб-сайт: основні види, структура та класифікація; стилі верстки та елементи сайту. Навігація сайту. Вимоги та рекомендації пошукових систем до сайтів. Етапи створення веб-сайту – визначення цілей і завдань, удосконалення та оцінка ефективності. Бріф та технічне завдання на розробку сайту. Сутність і значення UX/UI-дизайну та Usability сайту.

Веб-аналітика та ключові показники ефективності сайту.

Search Engine Marketing: технології просування сайту та генерації трафіку
Сутність та алгоритм роботи пошукових систем (роботів). Органічна видача.
SERP, Page Rank. Зміст та принципи пошукової оптимізації (просування) сайтів
та генерації трафіку.

Search Engine Marketing. Характеристика основних видів PPC-реклами, їх
переваги та недоліки. Банерна реклама. Характеристика банерних мереж,
переваги розміщення реклами в мережах обміну банерами та реклами на
власних сайтах. Критерії вибору рекламних площадок.

Сутність контекстної реклами. Види і принципи ціноутворення.
Класифікація пошукових запитів. Види рекламних кампаній. Рекомендації
щодо вибору цілей кампаній, націлювання та сегментації цільової аудиторії
(таргетингу та ремаркетингу). Алгоритм створення рекламних
текстів/оголошень; правила складання оголошень; використання розширення
оголошень. Визначення рекламного бюджету, прогнозування ефективності
рекламної кампанії на основі звітів.

Email Marketing: організація систем електронних рекламних розсилок
Сутність та роль електронної пошти в інтернет-комунікаціях. Види email-
розсилок. Формування списків розсилок. Базові засади сегментації. RFM-
сегментація. Алгоритм створення рекламних листів. Організація
автоматизованих розсилки і звітність. Тригери. Спліт-тестування. Показники
відстеження та оцінки ефективності поштових розсилок.

Social Media Marketing: адміністрування та просування бізнесу в
соціальних мережах і месенджерах Сутність, роль та види соціальних мереж.
Структура ринку та характеристика аудиторії соціальних мереж. Види
публікацій в соціальних мережах. Вимоги до розміщення рекламних
повідомлень і зображень. Види взаємодії з контентом.

Управління інтернет-рекламою: аналіз середовища, формування стратегії
і тактики, медіапланування, оцінка ефективності рекламної кампанії. Модель
комунікаційної піраміди Customer Journey (AARR), воронки/тунелі продажу.
Етапи і процеси розробки рекламної кампанії. Визначення цілей рекламної
кампанії за системою SMART. Обґрунтування змісту та структури медіаплану
рекламної кампанії у відповідності до поставлених завдань. Основні KPI
ефективності інвестицій в інтернет-рекламу.

Список рекомендованих джерел

1. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и
увеличить продажи через интернет / А. Воронюк, А. Полищук. – К. :
Агентство ІРІО, 2018. — 160 с. : ил.
2. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко /
С. Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 250 с
3. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д.В.Яцюк. – Київ : КНТЕУ,
2018. – 296 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-баловою 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.