

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор



М.В. Поляков

« ____ » _____ 2018 р.

УЗГОДЖЕНО

Проректор

з науково-педагогічної роботи



В.А. Куземко

« ____ » _____ 2018 р.

ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на навчання за освітнім рівнем магістра
на основі освітнього ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)
за спеціальністю 075 Маркетинг

(Освітня програма - Маркетинг)

Розглянуто на засіданні вченої ради
економічного факультету

від 13 лютого 2018 р. протокол № 7

Голова вченої ради  Т.В. Гринько

Дніпро
2018

Укладачі програми:

1. Дучинська Ніна Іванівна, завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу, професор;
2. Лакей Ігор Михайлович, старший викладач.

Програма ухвалена

- на засіданні кафедри економічної теорії та маркетингу від 7 лютого 2018 р. протокол № 11

Завідувач кафедри _____  Дучинська Н.І.

I ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Фахове випробування – форма вступного випробування для вступу на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Результати фахового вступного випробування зараховуються для конкурсного відбору осіб, які на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) вступають на навчання для здобуття ступеня магістра. Приймальна комісія університету допускає до участі у конкурсному відборі осіб, які за результатом фахового вступного випробування отримали не менше 40 балів за шкалою від 0 до 100 балів.

Програма фахового випробування для вступу на навчання за освітнім рівнем магістра за спеціальністю 075 Маркетинг, спеціалізація відсутня (Освітня програма - Маркетинг) містить питання з таких *нормативних* навчальних дисциплін природничо-наукової та професійної підготовки бакалавра за напрямом підготовки 6.030507 Маркетинг:

1. Маркетинг;
2. Маркетингові дослідження;
3. Маркетингова товарна політика;
4. Поведінка споживачів;
5. Маркетингова політика комунікацій.

II ПЕРЕЛІК ТЕМ, З ЯКИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНИКА

1. Маркетинг

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

Сутність та еволюція поняття «Маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити). Товари та послуги (сутність і класифікація). Вартість (споживча і вартість споживання). Задоволення (функціональне та психологічне).

Тема 2. Системи та характеристики маркетингу

Сутність та класифікація маркетингових систем. Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації, маркетингової, діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та

способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та не інтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрореклама), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція “4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема 3. Методи дослідження ринку

Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи). Маркетингові дослідження. Первинні та вторинні дані. Методи та цілі маркетингового дослідження.

Тема 4. Аналіз ринкових можливостей підприємства

Пошук маркетингової можливості для компанії. Критерії відбору маркетингової можливості для компанії. Процедура відбору маркетингової можливості для компанії. Сегмент ринку. Поняття комплексу маркетингу.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Етапи ціноутворення. Цілі ціноутворення. Стратегії ціноутворення на нові товари на ринку. Основні методи ціноутворення в системі маркетингу. Скидки та знижки.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Поняття маркетингової комунікації. Сутність та система маркетингових комунікацій. Схема налагодження маркетингових комунікацій. Поняття зворотного зв'язку та реакції. Типи станів цільових аудиторій.

2. Маркетингові дослідження

Тема 1. Суть та специфіка маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження навколишнього, середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми).

Тема 2. Розробка цілей та дослідницьких завдань

Поняття, мета та функції маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень в процесі планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові дослідження при визначенні моделі проникнення на ринок. Маркетингові дослідження при розробці стратегії діяльності компанії.

Тема 3. Обробка маркетингової інформації

Процедура аналізу даних. Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних.

Тема 4. Процедура дослідження факторів маркетингового середовища

Послідовність проведення маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Управлінські рішення, що приймаються на основі маркетингових досліджень. Цілі маркетингових досліджень. Використання різних видів опитування, їх переваги й недоліки.

Тема 5. Джерела інформації в маркетингових дослідженнях

Системи внутрішньої та зовнішньої інформації. Суть, переваги та обмеження вторинної інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Етапи використання вторинної інформації.

Тема 6. Класифікація маркетингових досліджень

Вторинне дослідження ринку. Первинне дослідження ринку: методи і засоби дослідження. Напрямки використання маркетингових досліджень.

Тема 7. Специфіка міжнародних маркетингових досліджень

Вплив культурного середовища на специфіку міжнародних маркетингових досліджень в Азіатському регіоні; Європі; Латинській Америці; Середньому сході і Африці; Північній Америці. Перспективи розвитку міжнародних маркетингових досліджень в епоху глобалізації.

3. Маркетингова товарна політика

Тема 1. Сутність і значущість маркетингу в сучасній економіці

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Цілі та завдання служби маркетингу на підприємстві. Маркетинг, як сучасна філософія ведення бізнесу. Поняття стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Тема 2. Товари та послуг в маркетинговій діяльності

Маркетингова концепція товару. Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням).

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Сутність та роль ціни в побудові стратегії маркетингу. Закон попиту на престижні товари. Ефект «сноба». Ціна, як показник якості та рідкості товару.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Роль якості продукції в побудові маркетингової стратегії підприємства. Фактори, що обумовлюють якість продукції. Показники і методи оцінки. Ефективність і шляхи підвищення. Методи забезпечення якості.

Тема 5. Ринок товарів та послуг

Види ринків. Ринок споживчих товарів. Ринок товарів промислового призначення. Ринок товарів довгострокового використання. Ринок товарів короткострокового використання. Ринок послуг. Специфічність послуги як товару.

Тема 6. Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Сучасні теорії споживацької поведінки. Мотивація та особистість. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького вибору.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Сутність поняття сегментації ринку. Загальний підхід до сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринків. Процедура відбору цільових сегментів. Три варіанти охоплення ринку (масовий, диференційований та сконцентрований маркетинг).

Тема 9. Товарна політика підприємства

Товарна стратегія підприємства. Тактика проведення товарної політики. Значення товарної політики для підприємства.

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Тема 11. Товарні марки та упаковки

Рішення щодо запровадження товарної марки. Поняття товарної марки. Складові товарної марки. Функції товарної марки. Товарний знак. Рішення щодо упаковки. Етапи створення упаковки. Функції упаковки.

Тема 12. Планування нового продукту та розробка товару

Сутність поняття «нового товару». Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів:

- визначення мети розробки нової продукції;
- генерування ідей (джерела та методи);
- оцінка й добір ідей (критерії добору);
- розробка та перевірка задуму;
- розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза, марки товарів);
- безпосередня розробка продукції;
- пробний маркетинг;

- розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції.
Причини невдач нової продукції на ринку.

4. Поведінка споживачів

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Асоціація вивчення споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.

Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Теорія справедливості і обмін. Особливості обміну в поведінці індивідуальних і промислових споживачів. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни “Поведінка споживачів”. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб'єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів.

Тема 3. Особистісно-психологічні фактори поведінки споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій.

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі.

Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV.

Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні.

Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: когнітивний компонент, афективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв'язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

Тема 4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Обов'язки. Права. Соціальні очікування. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Моделі поведінки споживача. Процеси після купівлі.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 7. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживачів. Соціальний акт, поводження. Сублимація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Засвоєння. Теорії поведінки споживача. Когнітивні теорії. Модель інформаційного процесу у споживача. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення.

Сутність, масштаби, типи організаційних ринків. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів. Фактори організаційного стилю, покупні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця. Типи закупочних ситуацій. Процес організаційної закупівлі.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Глобальна перспектива конс'юмеризму. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів.

Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

5. Маркетингова політика комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, її цілі та завдання. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні функції просування товару. Узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика елементів маркетингових комунікацій. Визначення потенційного сегмента споживачів.

Тема 2. Рекламування товару

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Тема 3. Стимулювання продажів

Етапи підготовки та впровадження заходів стимулювання збуту. Визначення завдань стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів. Цілі стимулювання торгових посередників. Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Розробка програми стимулювання збуту. Здійснення програми стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

Тема 4. Організаційна робота з громадськістю

Сутність терміну публісیتی (пропаганда). Переваги та недоліки публісیتی. Види публісیتی. Зміст прес-релізу. Цілі та засоби публік рилейшнз. Функції публік рилейшнз. Основні засоби зв'язків із громадськістю. Відмітні особливості публік рилейшнз і пропаганди.

Тема 5. Реклама на місці продажу

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічних інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу. Заохочення покупця до купівлі. Інтенсифікація процесу продажу. Репрезентація

товарів-новинок. Інформаційне забезпечення покупця. Прийоми та основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

Тема 6. Прямий маркетинг

Сутність прямого маркетингу. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Порівняння методів масового та індивідуального маркетингу. Переваги прямого маркетингу. Характеристика бази даних. Маркетинг за каталогом. Телефонний маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Характеристика індивідуального продажу. Прямий поштовий маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг.

Тема 7. Персональний продаж

Технологія персонального продажу. Модель процесу персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. Організація управління торговельним персоналом. Планування продажу. Розробка графіків відвідувань. Використання сучасних технологій персонального продажу.

Тема 8. Організація маркетингових комунікацій

Сутність та основні принципи організації маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій. Комплексна характеристика маркетингових комунікацій. Вимоги до здійснення комплексних комунікацій.

III ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни «Маркетинг»

Основна

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учеб.пособ./ Г.Армстронг, Ф. Котлер; Под ред.Шульпиной Н.В.;Пер.с англ.- 5-е изд.- М.;СПб.;К.: Вильямс, 2000.- 640с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для вузів/ Л.В.Балабанова.- 2-те вид., перероб. та доп.- К.: Знання-Прес, 2004.- 645с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів/ С.С.Гаркавенко.- К.: Лібра, 2002.- 712 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навч. посіб.для вузів / За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД "Університетська книга", 2004.- 976с.
5. Котлер Пилип Маркетинг / Ф.Котлер; Пер.с англ.под ред.Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.- 752с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вузів/ В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В.Липчука.- 2-ге вид., доп. і випр.- Львів: "Новий Світ-2000": "Магнолія плюс", 2003.- 288с.
7. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред.:Н.Д.Эриашвили.- 2-е изд.,перераб.и доп.- М.: Юнити, 2000.- 624 с.

Додаткова

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учеб.пособ./ Г.Армстронг, Ф. Котлер; Под ред.Шульпиной Н.В.;Пер.с англ.- 5-е изд.- М.;СПб.;К.: Вильямс, 2000.- 640с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для вузів/ Л.В.Балабанова.- 2-те вид., перероб. та доп.- К.: Знання-Прес, 2004.- 645с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів/ С.С.Гаркавенко.- К.: Лібра, 2002.- 712 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навч. посіб.для вузів / За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД "Університетська книга", 2004.- 976с.
5. Котлер Пилип Маркетинг / Ф.Котлер; Пер.с англ.под ред.Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.- 752с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вузів/ В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В.Липчука.- 2-ге вид., доп. і випр.- Львів: "Новий Світ-2000": "Магнолія плюс", 2003.- 288с.
7. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред.:Н.Д.Эриашвили.- 2-е изд.,перераб.и доп.- М.: Юнити, 2000.- 624 с.....

До навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: Підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
3. Косенков, С. І. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч. посіб.для студ. вузів / С.І. Косенков. – К. : ВД "Скарби", 2004. – 464 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
5. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2.изд., перераб. и доп. -Д.: ДУЭП, 2002.-366с.
6. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч. посіб. для вузів/ В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон : Олді-плюс, 2004. – 200 с.
7. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / В.А. Полторац / Дніпропетровський ун-т екон. та права. – Київ : Центр навч. літ., 2003. – 387 с.

Додаткова

1. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М. Бейкера.- Пер.с англ.- СПб: Питер, 2002.- 1200с.
2. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие.-Харьков: Студцентр, 2003. - 232 с.
3. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вузів/ В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В.Липчука.- 2-ге вид.,

доп. і випр.- Львів: "Новий Світ-2000": "Магнолія плюс", 2003.- 288с. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.

5. Смит Пол Р. Маркетинг в вопросах и ответах: Пер. с англ./ П.Р.Смит.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004.- 312с.

6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження [Текст] : практичний аспект / А.О. Старостіна. – Київ:Москва : Вільямс, 1998. – 262 с.

До навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Основна

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. для вузів / С.М. Ілляшенко. – Суми : Ун-т. книга, 2005. – 234 с.

2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 1997. – 156 с.

4. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. для студ. ВНЗ / С.Ю. Хамініч / Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.

5. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / О.М. Шканова / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2003. – 160. с.

Додаткова

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.

2. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л. : Сейбр-Світло, 1995.- 208 с.

3. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С.В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л.: Новий Світ-2000, 2011. - 352 с.

4. Шнайдер Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : учеб. пособие для инженер. и эконом. спец. / Д. Шнайдер; рус. изд. под ред. А.И. Грабченко. - Х. : НТУ "ХПИ", 2003. - 454 с.

5. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.

6. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

До навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Основна

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. Теория и практика менеджмента - 9-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 624с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
3. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие.-Харьков: Студцентр, 2003. - 232 с.
4. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2003. - 120 с.
5. Конспект лекцій з курсу "Теорія мотивації" / Укладач О. В. Прокопенко. - Суми: Вид-во СумДУ, 2006. - 171 с.
6. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. - СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. - 784 с.
7. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2003. - 68 с.

Додаткова

1. Аристархова М.К., Крахмалева А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей // Маркетинг. - 2010. - №6. - С. 20-25.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учеб.пособ./ Г.Армстронг, Ф. Котлер; Под ред.Шульпиной Н.В.;Пер.с англ.- 5-е изд.- М.;СПб.;К.: Вильямс, 2000.- 640с.
3. Астратова Г. Современный потребитель продовольственных товаров: кто он? // Маркетинг. - 2010. - №3. - С. 13-25.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для вузів/ Л.В.Балабанова.- 2-те вид., перероб. та доп.- К.: Знання-Прес, 2004.- 645с.
5. Верещагина Л.А., Карелина И.М. Психология потребностей и мотивация персонала: Научн. издание. - Х., 2002. - 152с.
6. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность // Маркетинг и реклама. - 2006. - №6. - С. 36-43.
7. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій / В. В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. - К., 2011. - № 7 - 8 (122 - 123).- С. 38 - 44.
8. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступень їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань. //Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку (Вісник Державного університету "Львівська політехніка). - 2010. - № 384. - С. 110-115.
9. Індекс задоволеності споживачів: значення для України // Маркетинг в Україні. - 2009. - №6. - С. 48-51.

10. Кощій О.В. Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 35- 39.
11. Ліпич Л.Г., Кощій О.В. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. - 2008. - №4. - С. 12- 15.
12. Лосев СВ. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №. 1 - С. 42-47.
13. Ненашев Д. Впечатления клиентов : эмоции, доверие, чувство контроля / Д. Ненашев, Е. Шибаловская // Маркетинг и реклама. - 2011. - № 9. - С. 37 - 39.
14. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2 (60). - С. 10 - 12.
15. Павлина С. "Штрих" к портрету современного потребителя / С. Павлина // Маркетинговые исслед. - 2010. - № 3. - С. 35 – 37
16. Холл К., Линдсей Г. Теории личности: Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. - 592с.
17. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). - СПб.: Питер, 1998. - 608с.

До навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій»

Основна

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук`янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / Т.І. Лук`янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.
7. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
8. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход / пер. со 2-го англ. изд. М. Ю. Зарицкой. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.

Додаткова

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТИ. 2000. – 415 с.
2. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст]: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – О.: "Астропринт", 2011. – 232 с.

3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст]: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Приймак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст]: Навч. посіб. для вузів / Т.О. Примак / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. – 214 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Корона, 1994. – 698 с.
7. Дихтль Е., Херипен Х. Практический маркетинг. – М.: Международ. отношения, 1995. – 304 с.
8. Божкова В.В. Мерчандайзинг: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с.
9. Маркетинг: [Підручник] / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
10. Ромат Е.В. Основы рекламы : Навч. посіб. / Е.В. Ромат. – К. : НВФ «Студцентр», 2006. – 288 с.
11. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с

IV СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить **50** тестових питань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування.

Варіант складається із завдань таких форм:

- 1) Питання на обрання вірної відповіді – до кожного питання надаються чотири варіанти відповіді, з яких вступник має обрати одну, зробивши відповідну позначку.

Розподіл питань у кожному варіанті:

- за формою завдань

№ з/п	Форма завдання	Кількість одиниць у варіанті
1	Питання на обрання вірної відповіді	50
	Усього	50

- за темами навчальних дисциплін

№ з/п	Зміст питання	Кількість одиниць у варіанті
1	За темами навчальної дисципліни «Маркетинг»	10
2	За темами навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	10
3	За темами навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	10
4	За темами навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»	10
5	За темами навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій»	10
	Усього	50

У КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту фахового вступного випробування може набувати одного з двох значень:

максимального значення кількості балів – за вірної відповіді,

мінімального значення (0 балів) – за невірної відповіді.

Розподіл максимальної кількості балів за відповіді на завдання різної форми наведений у таблиці:

№ з/п	Форма завдання	Максимальне значення, кількість балів	Максимальна кількість балів, яка може бути набрана за виконання завдань певної форми
1	Питання на обрання вірної відповіді	2	$50 * 2 = 100$
	Усього		100