

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор



Сергій ОКОВИТИЙ

«___» _____ 2022 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор
з науково-педагогічної роботи

Дмитро СВИНАРЕНКО

«___» _____ 2022 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
факультету економіки

від « 10 » січня 2022 р., протокол № 6

Голова вченої ради

Тетяна ГРИНЬКО

Дніпро
2022

- Мешко Н.П.- зав. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту, д.е.н., проф.;
- Могилова А.Ю.- д.е.н., проф. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту;
- Сокол П.М.- к.е.н, доц. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту;
- Смирнова Т.А.- ст. викл. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту.

Програма ухвалена

– на засіданні кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
від 05 січня 2022 р., протокол № 12

Завідувач кафедри

(підпис)



Наталія МЕШКО

(ім'я та прізвище)

та на засіданні науково-методичної ради факультету економіки
від « 10 » січня 2022 р., протокол № 6

Голова



(Роман ІВАНОВ)

1. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Фахове вступне випробування (ФВВ) передбачає перевірку здатності вступника до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Результати ФВВ зараховуються для конкурсного відбору осіб, які на основі ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) вступають на навчання для здобуття ступеня магістра або на основі ступеня молодшого спеціаліста вступають на навчання для здобуття ступеня бакалавра. 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 **292 «Маркетинг»**, (Освітня програма **«Маркетинг»**) містить питання з таких *нормативних* навчальних дисциплін природничо-наукової та професійної підготовки бакалавра:

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

2. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДИСЦИПЛІН, З ЯКИХ ОЦІНЮЄТЬСЯ ВСТУПНИК

1. Навчальна дисципліна №1 «Маркетинг»

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

Сутність та еволюція поняття «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Підходи до розуміння предмету 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, основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий,

ринковий, сучасний), з 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. Навчальна дисципліна №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 глобалізацій.

3. Навчальна дисципліна №3 «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значущість маркетингу в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Зміст і етапи планування маркетингової діяльності. Основні концепції маркетингу. Сфери застосування маркетингу. Структура маркетингового комплексу. Види маркетингу.

Тема 2. Товари та послуг в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Політика ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Роль якості продукції в побудові маркетингової стратегії підприємства. Показники і методи оцінки якості продукції. Якість послуг та обслуговування. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Теорія граничної корисності. Сучасні теорії споживацької поведінки. Психологічні теорії поведінки споживачів. Мотивація та особистість. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького вибору.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

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

Тема 9. Товарна політика підприємства

Зміст товарної політики підприємств. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Організаційні схеми управління продуктом. Напрямки та види взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства.

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

Тема 11. Товарні марки та упаковки

Товарна марка як частина продукту. Упаковка в системі планування продукту. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Знаки відповідності та безпеки.

Тема 12. Планування нового продукту та розробка товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Визначення та аналіз зрілих товарів. Причини створення невдалого товару.

4. Навчальна дисципліна №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

ризик. 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. Рациональне 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. Сублімація. 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. Навчальна дисципліна №5 «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Основи маркетингового ціноутворення в Україні

Теорії ціноутворення. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення. Концепції ціноутворення в економічній теорії. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу. Принципи, види ціноутворення та функції ціни.

Тема 2. Ціна як категорія ринкового господарства

Сутність поняття «ціна». Ринок як спосіб організації товарного виробництва. Методи встановлення цін. Ціна як економічна категорія ринкової економіки.

Тема 3. Склад ціни та формування її елементів

Склад і структура ціни. Класифікація цін. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах. Види знижок.

Тема 4. Види та функції цін у маркетингу

Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни. Собівартість і ціна. Прибуток як елемент ціни. Функції ціни. Стимулююча функція ціни та механізм її впливу на учасників товарних відносин. Розподільча функція ціни та її роль в економіці. Функція збалансування попиту та пропозиції.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів. Вплив на формування ціни

конкурентної структури ринку. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування. Вплив держави на процес ціноутворення.

Тема 6. Методи маркетингового ціноутворення

Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві. Витратні методи ціноутворення. Ринкові методи ціноутворення. Параметричні методи ціноутворення.

Тема 7. Маркетингові цінові стратегії підприємств

Визначення сутності стратегії та її місця в процесі ціноутворення. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок. Конкурентні цінові стратегії. Стратегія диференційованих цін. Стратегія встановлення цін за географічним фактором. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».

Тема 8. Маркетингове ціноутворення та конкуренція

Аналіз конкуренції. Особливості ціноутворення на різних типах ринків. Характеристика фірм конкурентів. Методи корегування кінцевої ціни. Група зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.

Тема 9. Цілі та етапи маркетингового ціноутворення на продукцію підприємств та встановлення остаточних цін

Цілі та етапи розробки маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення. Визначення економічної цінності товару для покупця. Встановлення остаточних цін.

Тема 10. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках. Ціни в міжнародній торгівлі. Індикативні ціни. Сутність трансфертної ціни, що застосовується при операціях між підрозділами однієї організації. Визначення митної вартості торговельної операції.

Тема 11. Цінові ризики у маркетинговому ціноутворенні

Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків. Методи оцінки цінових ризиків. Управління ціновими ризиками. Визначення цілей при проведенні аналізу цінових ризиків. Оцінка інфляційного очікування. Зміст розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів оцінки цінових ризиків.

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни «Маркетинг»

Основна:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 536 с.
2. Голда Н.М., Краузе О.І Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль: ТНТУ, 2018. – 96 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. –362 с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст/ Монографія – Київ: Центр учбової літератури, 2016. –252 с.
5. Корінєв, В.Л. М.Х. Корецький, О.І. Дадій Маркетингова цінова політика. – Київ, 2019.-200 с.

Додаткова:

1. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. –290с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2012.- 612с.
3. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу. - Инкос: 2011.- 398 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. - Київ: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2017. – 380 с .
5. С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір Практикум з маркетингу, Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
6. Яковлев А.І., Ларки М.І. Маркетинг промислового підприємства –Київ: Кондор, 2019. – 496с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 2017. – 244 с.
8. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг – Київ: «Центр учбової літератури», 2008.- 180 с.
9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
10. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/ukr/>

До навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Рекомендована література:

Основна:

1. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник.-Київ.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Индустрия маркетинговых исследований в Украине : сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – Київ.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2015. – 455 с.

Додаткова:

1. Під ред. Косар Н. С. Маркетингові дослідження //Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с
2. Закон України: Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
3. Закон України: Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>
4. Закон України: Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Київ: ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014- 342 с.
6. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посібник. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Харків., 2016. – 237 с.
8. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: Голда Н.М., Краузе О.І. – Тернопіль: ТНТУ, 2018. - 96с.
9. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П, Лагодієнко В.В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) /. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.

До навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Основна:

1. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : конспект лекцій по дисципліні «Маркетингова товарна політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» всіх форм навчання / уклад. С. І. Гриценко. – Маріуполь : ПДТУ, 2017. – 90 с. – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/12899>
3. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. – <https://westudents.com.ua/knigi/278-marketingova-tovarna-politika-krikovtseva-no.html>. – Назва з екрану

Додаткова:

1. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах / О.О.Калініченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2017. - Випуск № 1 (20).
2. Добрянська В.В. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики / В. В. Добрянська, В. Т. Мірошніченко, Я. О. Передерій. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6301>.

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. - Київ.: 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. - Харків.: 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. - Київ: КНЕУ, 2003. - 68 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. Верещагина Л.А., Карелина И.М. Психология потребностей и мотивация персонала: Научн. издание. - Харків, 2002. - 152с.

3. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять / А. Б. Ольховська. - Харків. : НФаУ, 2015. – 54 с.

4. Ненашев Д. Впечатления клиентов : эмоции, доверие, чувство контроля / Д. Ненашев, Е. Шибаловская // Маркетинг и реклама. - 2011. - № 9. - С. 37 - 39.

5. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2 (60). - С. 10 - 12.

До навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»
Рекомендована література:

Основна:

1. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

2. [Василькова Н. В.](#) Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

3. [Дугіна С. І.](#) Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.

4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

5. Коріньєв В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Коріньєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

6. [Мельник Л. Г.](#) Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Унів. кн., 2017. – 240 с.

7. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2017. – 320 с.

8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

Додаткова:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : ЦУЛ, 2017. – 184 с.

2. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 450 с.

3. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.

4. СТАНДАРТНА СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФВВ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить 20 тестових завдань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування. Всі питання складені у формі обрання однієї вірної відповіді з чотирьох запропонованих, проти якої вступник має зробити відповідну позначку.

Розподіл питань у кожному варіанті:

- за формою завдань

№ з/п	Форма завдання	Кількість одиниць у варіанті
1	Питання на обрання вірної відповіді	20

- за темами навчальних дисциплін

№ з/п	Назва дисципліни	Кількість одиниць у варіанті
1	Маркетинг;	4
2	Маркетингові дослідження;	4
3	Маркетингова товарна політика;	4
4	Поведінка споживачів;	4
5	Маркетингове ціноутворення.	4
	Усього:	20

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту ФВВ може набувати одного з двох значень:

максимального значення 5 балів у випадку вірної відповіді,
мінімального значення 0 балів у випадку невірної відповіді.

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

№ з/п	Форма завдання	Максимальна кількість балів, яку можна отримати за одне завдання	Максимальна кількість балів, яка може бути набрана за весь іспит
1	Питання на обрання вірної відповіді	5	$20 \times 5 = 100$

