

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Затверджено
на засіданні вченої ради
економічного факультету
протокол № 2 від 24.02.2017 р.
Голова вченої ради
економічного факультету

О. І. Давидов

ПРОГРАМА
комплексного атестаційного екзамену з фаху

Галузь знань – 0305 – Економіка та підприємництво

Напрямок підготовки – 6.030507 – Маркетинг

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
та менеджменту
зовнішньоекономічної
діяльності
протокол № 7 від 23.02.2017 р.
Зав.кафедри маркетингу
та менеджменту
зовнішньоекономічної
діяльності

В.А.Євтушенко

Харків – 2017

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

Атестація виконується за нормативними навчальними дисциплінами професійного циклу напряму підготовки «Маркетинг»:

1. Маркетингові дослідження
2. Маркетингова товарна політика
3. Маркетингова політика комунікацій
4. Маркетингова цінова політика

Форма атестації – тестові запитання закритої форми з множинним вибором.

Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінку рівня теоретичних знань (питання по теорії); завдання на оцінку професійних вмінь та навичок (розрахунково-аналітичні завдання).

1. Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Мета: надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств.

Завдання: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

Предмет: методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
4. Структура і процес маркетингових досліджень
5. Методи збирання первинної інформації
6. Визначення місткості ринку та його сегментів
7. Дослідження кон'юнктури ринку
8. Прогнозні дослідження збуту
9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
10. Дослідження поведінки споживачів
11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
12. Маркетингові дослідження брендів
13. Маркетингові дослідження у сфері послуг
14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Література

Основна

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

Додаткова

3. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Нэреш К. Малхотра ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
5. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

2. Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика»

Мета: формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання: вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет: закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.
2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.
3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
4. Якість продукції та методи її оцінювання.
5. Конкурентоспроможність товару та її показники.
6. Ринок товарів і послуг.
7. Формування попиту на ринку окремого товару.
8. Маркетингові дослідження товарного ринку.
9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.
10. Організація управління продуктом.
11. Життєвий цикл товару.
12. Планування нового продукту і розроблення товару.
13. Призначення та види ідентифікування продукції.
14. Упаковка в системі планування продукту.

Література

Основна

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
3. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.

Додаткова

4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
5. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.
6. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О. М. Шканова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
7. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х: Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

3. Навчальна дисципліна «Маркетингова політика комунікацій»

Мета: надання знань з питань ефективного продажу продукції чи послуг з використанням сучасних засобів маркетингових комунікацій, що допоможе майбутнім фахівцям в галузі маркетингу приймати ефективні виробничі, організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.

Завдання: є питання дослідження теорії маркетингових комунікацій та їх методології; ознайомлення студентів з відповідними категоріями маркетингових комунікацій; аналіз алгоритмів розрахунків ефективності діяльності комунікаційного звернення цільової аудиторії; відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів; створення бажання до творчого пошуку і вдосконалення системи товаропросування в сучасних ринкових умовах.

Предмет: взаємовідносини рекламодавців з рекламними агентствами, засобами масової інформації та консалтинговими (науково-дослідними) фірмами, а також вивчення чинників, які впливають на товаропросування в Україні.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Комунікації в системі маркетингу
2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій
3. Рекламування товару
4. Стимулювання продажу товарів

5. Організація роботи з громадськістю
6. Реклама на місці продажу. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару
7. Прямий маркетинг
8. Організація виставок і ярмарків
9. Персональний продаж товарів
10. Упаковка в системі комунікаційної політики
11. Спонсорвання
12. Брендинг
13. Інтегровані маркетингові комунікації
14. Планування використання засобів комунікації.
15. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства

Література

Основна

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
2. Закон України «Про рекламу». — Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

Додаткова

3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2012. — 120 с.

4. Навчальна дисципліна «Маркетингова цінова політика»

Мета: формування базових знань з теорії маркетингової цінової політики, засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові так і на традиційні товари та послуги.

Завдання: вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

Предмет: процес формування цінової політики в сучасних організаціях.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Ціна та її вплив на діяльність сучасних організацій.
2. Сутність та засади маркетингової цінової політики організації.
3. Класифікація цін.
4. Методи цінових досліджень.
5. Цінова чутливість споживача.
6. Ціноутворення брендів.
7. Організація роботи щодо встановлення цін.

8. Методи визначення ціни.
9. Структура ціни та характеристика її основних елементів.
10. Тактичні прийоми ціноутворення.
11. Цінові стратегії.
12. Державне регулювання цін.

Література

Основна

1. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 100 с.
2. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарської та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с.
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

Додаткова

3. Агеев Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеев, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 285 с.
4. Агеев Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум / Є. Я. Агеев, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 373 с.
5. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 217 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
7. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / М. А. Окландер, О. П. Чукурна . – Київ : ЦУЛ, 2012. – 238 с.