

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
ректор Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна
Віктор БАКІРОВ



ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
з маркетингу
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
(для здобуття ступеня магістра)

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Мета: формування знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

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

Предмет: методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Сутність та роль маркетингових досліджень
- Тема 2. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень
- Тема 3. Основні сучасні напрямки маркетингових досліджень
- Тема 4. Загальна класифікація маркетингових досліджень
- Тема 5. Сутність і функції маркетингової інформації, її джерела та класифікація
- Тема 6. Методи збору й оцінки маркетингової інформації
- Тема 7. Етапи маркетингових досліджень
- Тема 8. Засади вибіркового спостереження
- Тема 9. Польові маркетингові дослідження
- Тема 10. Звіт за результатами маркетингових досліджень
- Тема 11. Спеціалізовані маркетингові дослідження

Міждисциплінарні зв'язки

Необхідною навчальною базою перед початком вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є більшість дисциплін гуманітарного, фундаментального та професійно-орієнтованого циклів. З циклів фундаментального та професійно-орієнтованого спрямування студент повинен опанувати наступні знання:

- **Мікроекономіка** – теорія підприємства та ринкових структур, ринок факторів виробництва, витрати й результати виробництва, аналіз поведінки споживача;
- **Вища математика** – елементи теорії матриць, загальна теорія систем рівнянь, функції багатьох змінних;
- **Статистика** – зведення та групування статистичних даних, статистичні показники, вибіркового метод, індекси, аналіз інтенсивності динаміки;
- **Економіка підприємства** – підприємництво як суб'єкт господарювання, управління підприємством, персонал, капітал і виробничі фонди, нематеріальні ресурси й активи, оборотні кошти, інвестиційні та інноваційні ресурси, техніко-технологічна база виробництва, організація виробництва, витрати й ціни на продукцію, економічна безпека підприємства.

- **Менеджмент** – прийняття управлінських рішень, планування в організації, комунікації в управлінні організацією, ефективність управління;
- **Маркетинг** – сучасна концепція маркетингу, маркетингові дослідження, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства;
- **Фінанси підприємств** – грошові надходження підприємств, формування й розподіл прибутку, оподаткування підприємств, обігові кошти, кредитування та оцінювання фінансового стану підприємств;
- **Облік, аналіз і аудит** – план рахунків і бухгалтерського обліку, облік господарських процесів, бухгалтерська звітність, аналіз фінансового стану, прибутку, рентабельності та ефективності використання ресурсів підприємства, аналіз виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг; аудит активів, пасивів та фінансової звітності;
- **Інфраструктура товарного ринку** – сутність та інфраструктура товарного ринку, торгово-посередницька діяльність на товарному ринку;
- **Товарознавство** – класифікація, види, асортимент, споживчі властивості продукції виробничо-технічного призначення; умови та правила пакування, маркування, зберігання та перевезення продукції промислового призначення;
- **Маркетингова товарна політика** – якість продукції та методи її оцінювання, формування попиту на ринку окремого товару, товарна політика підприємства, життєвий цикл товару, планування й розробка нового виду товару;
- **Маркетингова цінова політика** – система цін та їх класифікація, фактори маркетингового ціноутворення, маркетингові стратегії цін;
- **Економічні ризики в маркетингу** – сутність класифікації та методи вимірювання економічних ризиків; методи та шляхи мінімізації та запобігання ризиків в підприємницькій діяльності;
- **Психологія** – форми та методи використання психологічних знань; визначення індивідуальних якостей споживачів, закономірностей і шляхів їх формування в сучасних умовах; визначення впливу провідної діяльності на психіку людини, міжособистісні і міжгрупові взаємини; визначення психологічних засобів впливу маркетингових засобів на особистість;
- **Соціологія** – формування знань про суспільство; розуміння логіки процесів соціального розвитку; знання соціально типових процесів;
- **Інформатика** – прийоми створення, збереження, відтворення, обробки і передачі даних засобами обчислювальної техніки, а також принципи, функціонування цих засобів і методи управління ними.

Курс «Маркетингові дослідження» є необхідним для набуття вмінь та навичок, якими повинен володіти фахівець із менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у своїй професійній діяльності.

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ, 2007. 408 с.
2. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособ. Москва, 2014. 336 с.
3. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ, 2014. 340 с.

Додаткова

4. Веркман Дж. Каспер. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Київ, 2007. 590 с..
5. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга. СПб., 2006. 400с.
6. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса. Москва, 2006. 440 с.
7. Джери Р. Практический маркетинг. Днепропетровск, 2006. 498 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. Київ, 2006. 311 с.
9. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів. Київ, 2004. 199 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ, 2004. 478 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2005. 800 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива. СПб, 2006. 689 с.
13. Леманн Д. Р. Управление товаром. Москва, 2004. 624 с.
14. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва, 2002. 960 с.
15. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. Київ, 2005. 786 с.

Закони і законодавчі акти

16. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
17. Закон України «Про авторські і суміжні права». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
18. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
19. Закон України «Про інформацію». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
20. Закон України «Про охорону права на зазначення походження товарів». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
21. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
22. Закон України «Про підприємництво». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>

23. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
24. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
25. Міжнародний кодекс ESOMAR. URL: esomar.org

Періодичні видання:

«Бізнес», «Гроші», «Економіка України», «Закон і Бізнес», «Зовнішньоекономічна діяльність і митниця», «Консалт Інфо», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама», «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Товари і ринки», «ТОП-100. Рейтинги крупнейших», «Україна Бізнес Ревю», «Український тиждень», «Фінансовий контроль», «Фінансовий моніторинг», «Фінансові інструменти компанії», «AllRetail», «Commercial Property», «Insurance TOP», «People IN».

Навчальна дисципліна: «Маркетингова товарна політика»

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

Завдання: вивчення теорії маркетингової товарної політики підприємства, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту та асортименту, упаковки, торгової 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. Маркетингові дослідження товарного ринку.
8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.
9. Організація управління продуктом.
10. Життєвий цикл товару.
11. Планування нового продукту і розроблення товару.
12. Управління торговими марками
13. Упаковка в системі планування продукту

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми, 2005. 231 с

2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ, 2010. 294 с.
3. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Рівне, 2007. 267 с.
4. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ, 2011. 346 с.

Додаткова

1. Болотна О.В. Методичні вказівки і контрольне завдання для студентів денної та заочної форм навчання з дисципліни "Маркетингова товарна політика". Харків, 2011. [Електронний варіант]
2. Вакуленко А.В. Управління якістю: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ, 2004. 167 с.
3. Заблоцька І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: монографія. Луганськ, 2006. 238 с.
4. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ, 2012. 83 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ, 2003. 250 с.
6. Руделіус В. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.

Навчальна дисципліна «Маркетингова політика комунікацій»

Мета: надання знань з питань з ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень 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. Сутність маркетингових комунікацій
2. Організація маркетингових комунікацій
3. Рекламування товарів та послуг
4. Стимулювання збуту
5. Упаковка як засіб маркетингової комунікації

6. Організація роботи з громадськістю (PR)
7. Реклама на місці продажу
8. Прямий маркетинг
9. Організація персональних продаж
10. Організація виставок, ярмарок
11. Оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій

Література

Основна

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Київ, 2003. 524 с.
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

Додаткова

3. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ, 2012. 120 с.

4. Навчальна дисципліна «Маркетингова цінова політика»

Мета: формування системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завдання: ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики; оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.

Предмет: маркетингові процеси ціноутворення.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Введення в ціноутворення
2. Формування цінової політики
3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
4. Система цін та їх класифікація
5. Фактори маркетингового ціноутворення
6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни
8. Коригування ціни
9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні
10. Маркетингові стратегії ціноутворення
13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Література

Основна

1. Кудінова М. М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика». URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/8rEGEADu.pdf>.

2. Кудінова М. М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/ud8VKeiF.pdf>.

3. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О., Євтушенко В.А.Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.

Додаткова

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ, 2005. 332 с.

2. Дайновська С. М. Ціноутворення: підручник. Київ, 2009. 320 с.

3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 294 с.

4. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2008. 183 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Кожен варіант завдання фахового вступного випробування складається з двох частин:

- 1) теоретичне завдання, яке включає 14 тестів;
- 2) 2 розрахунково-аналітичних завдання.

Вірні відповіді в завданнях фахового вступного випробування підлягають закреслюванню в аркуші відповіді.

Кожен тест теоретичного завдання – закритої форми з множинним вибором (декілька правильних відповідей).

Кожен тест теоретичного завдання оцінюється наступним чином:

- | | | |
|---|---|---------|
| 1) повна вірна відповідь
(відмічено всі вірні відповіді та
не вказані невірні відповіді) | — | 5 балів |
| 2) неповна вірна відповідь
(відмічено більше вірних відповідей,
ніж невірних відповідей) | — | 4 бали |
| 3) кількість вказаних вірних відповідей
дорівнює кількості невірних відповідей | — | 3 бали |
| 4) неповна невірна відповідь
(відмічено невірних відповідей більше,
ніж вірних відповідей) | — | 2 бали |
| 5) повністю невірна відповідь
(усі відповіді дано невірно або
не відмічено відповідей по тесту) | — | 0 балів |

Закреслення всіх варіантів відповідей на тестові питання на Аркуші відповіді не допускається та прирівнюється до 0 балів.

Кожне розрахунково-аналітичне завдання містить одну вірну відповідь, яка оцінюється в 15 балів (у випадку невірної відповіді – 0 балів).

Максимальна можлива сумарна кількість набраних вступником балів за виконання теоретичних та розрахунково-аналітичних завдань складає 100 балів. До цієї сумарної кількості набраних вступником балів додається 100 балів і формується підсумкова кількість балів вступника.

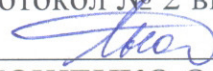
Вступник допускається до участі у конкурсному відборі для зарахування на навчання, якщо оцінка фахового вступного випробування складає не менше 150 балів.

Голова фахової атестаційної комісії



Марина КУДІНОВА

Затверджено на засіданні
приймальної комісії
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна
протокол № 2 від 08.02.2021 р.



АНОЩЕНКО Ольга