

Затверджено
на засіданні кафедри МПіТ
« 27 » грудня 2023 р.
Протокол № 6

ПРОГРАМА
кваліфікаційного іспиту за фахом
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»
галузі знань «Управління і адміністрування»

Освітні компоненти іспиту:

- 1. Маркетингові дослідження**
- 2. Маркетингове ціноутворення**
- 3. Маркетингова товарна політика**
- 4. Маркетингові комунікації**

I. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Система маркетингових досліджень.

Роль та мета маркетингових досліджень в маркетинговій діяльності підприємств. Визначення маркетингового дослідження. Об'єкт та предмет маркетингового дослідження. Принципи проведення маркетингових досліджень. Класифікації маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень. Види проектів досліджень

2. Маркетингова інформація.

Інформаційно-управлінський маркетинговий процес. Мета збору та обробки маркетингової інформації. Джерела отримання маркетингової інформації. Характеристики маркетингової інформації: повнота, надійність, достовірність, цільове призначення. Класифікації маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.

3. Маркетингові дослідження ринку.

Місткість ринку. Масштаб та потенціал ринку. Категорії потенціалу ринку. Виробничий та споживчий потенціал ринку. Модель виробничого потенціалу ринку. Місткість ринку та напрями її визначення. Модель місткості споживчого ринку. Дослідження структури ринку. Аналіз пропорційності ринку. Прогнозні дослідження динаміки ринку. Моделі динаміки ринку. Дослідження циклічності та сезонності ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Дослідження кон'юнктури ринку. Напрями кон'юнктурних змін ринку. Кількісні та якісні показники кон'юнктури ринку. Ринкові індикатори та їхній маркетинговий аналіз. Карти оцінки кон'юнктури ринку. Напрями досліджень кон'юнктури ринку. Метод побудови системи індексів ділової активності. Коефіцієнт наповненості портфеля замовлень підприємства. Індикатор бізнесу.

Індекс споживчих настроїв та намірів. Прогнозні дослідження збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Прогнозування збуту на базі минулого періоду. Прогнозування на основі частки ринку. Аналіз кінцевого використання. Аналіз часових рядів (рядів динаміки).

4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

Конкуренція – її функції і види. Форми прояву конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби (згідно з класифікацією М. Портера). Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі (за Ф. Котлером). 5 конкурентних сил. коефіцієнт та індекс ринкової концентрації. Типи конкурентних ситуацій. Коефіцієнт еластичності реакції. Аналіз стратегій конкурентів, конкурентних позицій. Бенчмаркінг. Інформаційно-аналітичні системи підтримки рішень в сфері конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства та методика її розрахунків з погляду конкурентних переваг.

5. Дослідження поведінки споживачів.

Економічна та мотиваційна теорія поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процеси прийняття рішень про купівлю товарів. Дуальна природа обміну: обмежений – комплексний, внутрішній – зовнішній, формальний – неформальний. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів. Механізми зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Концепція соціального класу. Статутні спектри. Теорія раціональної поведінки і теорія запланованої поведінки. Механізми внутрішнього впливу на поведінку споживачів: протилежних процесів, підтримки оптимального рівня стимулювання, підтримання свободи, зменшення ризику, пригнічення нестатку, реалізація особистості. Дослідження стилю життя: моделі АІО, VALS, VALS 2, LOV. Методи вивчення поведінки споживачів: опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, асоціативні та проективні тести.

6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Зовнішня і внутрішня конкурентна перевага. Ринкова сила і продуктивність. Аналіз слабких і сильних сторін. Структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності. Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності. Показники ефективності виробничо-збутової діяльності. Показники інтенсивності використання основного й оборотного капіталу. Показники фінансової діяльності підприємства. Бальна оцінка конкурентоспроможності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. Аналіз конкурентної позиції підприємства

7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Основні вимоги до звіту. Титульний аркуш, зміст, короткий огляд.

Структура короткого огляду. Вимоги при підготовці і поданні усного звіту про результати маркетингових досліджень.

II. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Механізм ціноутворення в Україні

Значення та структура цінового механізму

Категорія, роль та функції ціни у системі ринкових відносин

Сутність та необхідні умови ринкового ціноутворення, його принципи

2. Роль ціни в умовах ринкової економіки

Ціна, як елемент комплексу маркетингу

Облік витрат під час формування ціни

Склад та структура вільної роздрібною ціни

Класифікація цін

3. Державне регулювання цін

Суть та цілі державного регулювання цін

Державне регулювання цін в Україні

Методи державного регулювання цін

4. Маркетингова цінова політика підприємства

Ціна, як інструмент маркетингової політики

Формування маркетингової цінової політики підприємства

Особливості цінової політики виробничого та торгового підприємства

Чинники маркетингового ціноутворення

Специфіка формування цін на різних типах ринку

Ціноутворення на основі концепції «життєвого циклу товару» (ЖЦТ)

5. Методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу

Сутність пасивного та активного підходів до ціноутворення

Методика встановлення кінцевої (ринкової) ціни на товар

Характеристика етапів встановлення вихідної ціни на товар

6. Методи ціноутворення та їх характеристики

Методи ціноутворення, засновані на витратах

Методи ціноутворення, засновані на попиті

Методи ціноутворення, засновані на конкуренції

8. Маркетингові цінові стратегії підприємства та умови їх застосування

Етапи формування цінової стратегії підприємства

Загальні маркетингові цінові стратегії підприємства

Сутність, характеристика та умови застосування цінових стратегій підприємством

9. Модифікація цін для стимулювання збуту

Сутність модифікації цін

Види знижок і націнок та їх характеристика^{*)}

Цінова дискримінація і її форми

III. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.
2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
3. Якість продукції та методи її оцінювання
4. Конкурентоспроможність товару та її показники
5. Життєвий цикл товару
6. Формування попиту на ринку окремого товару
7. Цільовий ринок товару і методика його вибору
8. Організація управління продуктом. Формування асортиментної політики
9. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.
10. Планування нового продукту і розроблення товару.
11. Марочна політика.
12. Упаковка в системі планування продукту

IV. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продакт-плейсмент. Поняття комунікаційних каналів. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.

2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Стратегії маркетингових комунікацій. Складові програми маркетингових комунікацій. Основні блоки виконання комунікаційної програми. Етапи планування маркетингових комунікацій.

3. Рекламування товару

Реклама як інструмент просування товару у структурі комунікативного міксу. Реклама – основний засіб поширення інформації. Напрямки рекламної діяльності. Основні принципи та завдання реклами. Відмінні риси реклами. Функції реклами.

4. Стимулювання продажів товару

Стимулювання збуту як комплекс заходів, призначених для посилення відповідної реакції ринку. Засоби та методи стимулювання збуту. Особливості організації та проведення заходів, спрямованих на стимулювання гуртових, роздрібних торговців, споживачів та працівників фірми. Інструментарій стимулювання. Цінові знижки, поширення купонів, премії. Роздавання безкоштовних зразків товару, проведення лотерей, конкурсів, вікторин, безкоштовні супутні послуги (транспортування,

монтаж, гарантійне обслуговування, після продажне обслуговування тощо), сервіс. Типові ситуації для застосування інструментарію системи стимулювання збуту.

Розробка програми стимулювання збуту та оцінка її ефективності. Взаємозв'язок заходів стимулювання збуту з іншими елементами системи комунікативної політики підприємств.

5. Організація роботи з громадськістю

Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рілейшнз. Сутність роботи з громадськістю. Становлення паблік рілейшнз як професійної діяльності. Розвиток паблік рілейшнз в Україні. Особливості роботи з громадськістю в Україні.

Класифікація принципів роботи з громадськістю. Задачі та функції роботи з громадськістю. Роль роботи з громадськістю в умовах кризи. Типи кризових ситуацій. Принципи кризової політики. Посади та функціональні обов'язки спеціалістів паблік рілейшнз. Прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та проведення. Кодекси професійної поведінки у паблік рілейшнз.

6. Реклама на місці продажу

Визначення ефективності реклами на місці продажу. Особливості рекламування товарів на місці продажу. Сфера застосування реклами на місці продажу. Цілі рекламування. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру.

7. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу.

8. Організація виставок та ярмарок

Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Ціль виставок та ярмарок. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. Види. категорії виставок та ярмарок. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Діяльність експонента після закриття виставки та ярмарки. Маркетингова комунікаційна політика на виставках та ярмарках.

9. Персональний продаж товарів

Місце персонального (особистого) продажу у збутовій діяльності підприємства та формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продаж та характерні якості. Організаційні форми персонального продажу.

10. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Мета упаковки. Упаковка як виражальний засіб і засіб передавання знань. Упаковка та чотири елементи комплексу

маркетингу: товар, ціна, просування товару і збут.

Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки.

11.Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – взаємодія окремих форм комплексу комунікацій, при якій кожна із них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для отримання синергічного ефекту.

Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями: узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями; узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків.

12.Спонсорвання

Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин. Спонсоринг – це спонсорська діяльність фірми, яка здійснюється на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин із використанням таких інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорвання. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Напрями діяльності спонсорства та завдання маркетингових комунікацій відповідно до напрямків.

13. Брендинг

Визначення та сутність бренду. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу. Алгоритм формування брендингу. Роль бренду у стимулюванні збуту.

14.Організація маркетингових комунікацій

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації маркетингових комунікацій. Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. .

15.Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Групи методів розрахунку рекламного бюджету: виходячи із рентабельності; виходячи із цілей та завдань комунікації; виходячи із обсягів продажу або частки ринку. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами.

Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару. Визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства.