

**ЗВО «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

«ПОГОДЖЕНО»

Проректор з науково-методичної роботи

Г.І. Калінічева

« 04 » червень 2021 р.

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова Приймальної комісії

В.Ю. Бугай

2021 р.



«ПОГОДЖЕНО»

Голова фахової атестаційної комісії

А.О. Наторіна

« 01 » червень 2021 р.

**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ  
на I курс для освітнього ступеня «Магістр»**

**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»

**Освітня програма:** «Діджитал маркетинг»

на основі освітніх ступенів «Бакалавр», «Магістр»  
або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

Розглянуто і схвалено на засіданні  
кафедри маркетингу, міжнародної економіки та  
бізнес-адміністрування  
протокол № 1 від «31» травня 2021 р.

Завідувач кафедри А.О. Наторіна

Укладач А.О. Наторіна

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка .....	3
2. Зміст програми .....	5
2.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ .....	6
2.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА .....	8
2.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....	11
2.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ .....	15
2.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ .....	18
3. Контрольні питання для вступників, складені на підставі пропонованих програм .....	23
3.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ .....	23
3.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА .....	25
3.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....	28
3.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ .....	30
3.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ .....	33
4. Критерії оцінювання знань вступників .....	36
5. Список рекомендованої літератури .....	39
5.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ .....	39
5.1.1. Основна література .....	39
5.1.2. Додаткова література .....	41
5.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА .....	42
5.2.1. Основна література .....	42
5.2.2. Додаткова література .....	43
5.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....	44
5.3.1. Основна література .....	44
5.3.2. Додаткова література .....	45
5.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ .....	46
5.4.1. Основна література .....	46
5.4.2. Додаткова література .....	47
5.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ .....	48
5.5.1. Основна література .....	48
5.5.2. Додаткова література .....	49

Додаток. Зразок екзаменаційного білету для фахового вступного випробування на І курс для освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітня програма «Діджитал маркетинг»)..... 50

## 1. Пояснювальна записка

Призначення програми – забезпечити проведення фахового випробування при вступі на I курс для здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» на основі освітніх ступенів «Бакалавр», «Магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст».

Програма фахового вступного випробування має міжпредметний синтетичний характер та охоплює питання, що розглядаються і вивчаються у рамках освітньої програми «Діджитал маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Програма розроблена на підставі Законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Положення про приймальну комісію ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая» від 20.02.2018.

**Програма фахового вступного випробування передбачає перевірку рівня сформованості у вступників *компетентностей***, якими повинен володіти бакалавр *відповідно до Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня*, затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 24.05.2019 № 729:

**1. Інтегральна компетентність** – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **2. Загальні компетентності:**

**2.1.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

**2.2.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство

та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

**2.3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**2.4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**2.5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

**2.6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**2.7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**2.8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**2.9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**2.10.** Здатність спілкуватися іноземною мовою.

**2.11.** Здатність працювати в команді.

**2.12.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**2.13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**2.14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **3. Фахові компетентності:**

**3.1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

**3.2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

**3.3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**3.4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

**3.5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

- 3.6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- 3.7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- 3.8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- 3.9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- 3.10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- 3.11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- 3.12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- 3.13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- 3.14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## **2. Зміст програми**

Програма фахового вступного випробування на I курс для освітнього ступеня «Магістр» на основі освітніх ступенів «Бакалавр», «Магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» інтегрує знання з п'яти дисциплін першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»: «Діджитал маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу і збуту».

## **2.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ**

### **Програма дисципліни**

#### **Тема 1. Діджитал маркетинг**

Історія розвитку діджитал маркетингу. Взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та діджитал маркетингу. Інтернет-маркетинг та діджитал маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

#### **Тема 2. Контент та контент-стратегія**

Поняття контент-маркетингу та контенту. Різновиди контенту. Джерела контенту, його цільове призначення. Роль цільової аудиторії у формуванні контент-стратегії компанії. Процес створення контенту та його розповсюдження. Оцінка ефективності контенту. Особливості міжнародного контенту. Контент-аудит.

#### **Тема 3. Комплекс діджитал маркетингу**

Товар в діджитал маркетингу. Аналіз продукту та цільової аудиторії. Особливості цінової політики у діджитал маркетингу. Цифрові канали та інструменти просування. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Аналіз конкурентів. Позиціонування.

#### **Тема 4. Інструменти цифрового маркетингу**

Поняття каналів та інструментів діджитал маркетингу. Веб-сайт – основний діджитал канал комунікації зі споживачами та рекламний канал. SEM. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент-маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.

### **Тема 5. КРІ в діджитал маркетингу**

Ключові індикатори ефективності (КРІ). Розробка КРІ. Прогнозування планових та оцінка реальних показників КРІ, можливі відхилення. Правила та принципи впровадження КРІ. Основні показники ефективності інтернет реклами. Вимірювання конверсій. Основи медіапланування в діджитал маркетингу. SMM КРІ.

### **Тема 6. Маркетинг в соціальних мережах**

Поняття SMM. Роль SMM у діджитал маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

### **Тема 7. Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика**

Види сайтів. Функції веб-ресурсів та особливості їх побудови. Цілі веб-сайтів. Процес розробки веб-сайту. UI/UX дизайн. Трафік сайту. Джерела трафіку. Показники ефективності роботи сайтів. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики. Практика роботи з Google Analytics, складання звітів в Google Analytics. Сертифікації в галузі веб-аналітики. Сервіси веб-аналізу. Відслідковування дзвінків з сайту. Інформаційне наповнення сайтів. Текст на головній сторінці. Веб-ефекти. Гіпертекст. Текст для навігації. Дизайн тексту в мережі.

### **Тема 8. Рекламна діджитал політика**

Визначення цілей та постановка завдань рекламної кампанії. Вибір рекламних каналів. Пілотне розміщення: тестування рекламного каналу. Зворотній зв'язок та корегування реклами та просування. Ефективність інтернет-реклами. Принципи пошукової реклами. Поняття контекстної реклами та її види.

Класифікація банерної реклами та банерів. Таргетована реклама в соціальних мережах.

### **Тема 9. Аналітика діджитал маркетингу**

Ландшафт даних, надійність рішень, прийнятих на основі даних. Що таке аналітика цифрового маркетингу. Інструменти та технології аналітики. Моделювання атрибуції. Звітність у цифровому маркетингу. Вплив омніканальності маркетингу на маркетингове стратегічне планування. Збір статистики онлайн та офлайн. Оцінка ефективності просування.

## **2.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **Програма дисципліни**

#### **Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики. Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

#### **Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності**

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

#### **Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

#### **Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання**

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

#### **Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники**

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

#### **Тема 6. Ринок товарів і послуг**

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

#### **Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару**

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

### **Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку**

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку. Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

### **Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору**

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

### **Тема 10. Організація управління продуктом**

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

### **Тема 11. Життєвий цикл товару**

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці

### **Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару**

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки,

створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

### **Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції**

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

### **Тема 14. Упаковка в системі планування продукту**

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

## **2.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

### **Програма дисципліни**

#### **Тема 1. Введення в ціноутворення**

Місце ціноутворення в концепції маркетингу. Сутність ціни як категорії ринкового господарства. Концепції ціноутворення в працях економістів. Еволюція теорії цін. Сутність ціни в теоріях економії багатства, економії праці, нетрудової вартості, мікро- та макроекономіки. Процес формування цін виробника та покупця. Трактовка ціни як оптимальної величини, яка забезпечує максимальні потреби покупця і прибуток продавця. Зміст процесу ціноутворення та принципів, покладених в основу цього процесу.

#### **Тема 2. Формування цінової політики**

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Сутність і роль цінової політики як діяльності по встановленню цін та управлінню ними.

Стратегічні та тактичні аспекти цінової політики. Функції ціни, їх зміст та взаємозв'язок. Принципи формування цінової політики. Особливості ціноутворення на різних за своєю конкурентністю ринках. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером.

### **Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики**

Психологічне сприйняття ціни. Завдання цінової політики забезпечити стійку конкурентоздатність та високу прибутковість капіталу. Вплив ціни на обсяги продажів. Життєвий цикл товару і формування системи цін в рамках цього циклу. Важливість диверсифікації цін як інструмента маркетингової цінової політики. Цінова еластичність. Форми диверсифікації цін за доходами покупців, обсягом споживання, категорією товарів, часом. Тактика ціноутворення. Вплив витрат на ціни. Роль досліджень попиту, пропозиції, витрат, еластичності при встановленні цін. Варіанти цінової політики. Аналіз цінової політики і тактики конкурентів для визначення цін фірми.

### **Тема 4. Система цін та їх класифікація**

Класифікація цін. Ознаки, що покладені в основу класифікації цін. Види цін залежно від обороту, галузей та сфер економіки. Види цін за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів. Види цін за ступенем державного впливу, регулювання, концентрації ринку. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них. Види цін, що використовуються в статистиці. Види цін за засобом встановлення та фіксації. Характеристика цін.

### **Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення**

Цінова і нецінова конкуренція. Історичний огляд зміни поглядів на роль ціни як найважливішого фактора при формуванні маркетингового комплексу. Ціноутворюючі фактори. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору: ступеня впливу на ціну, стабільності впливу, характеру зміни цін та факторів, місця появи факторів, впливу на характер зміни цін. Вплив суб'єктів, що

вступають в економічні стосунки, на процес формування цін.

### **Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Формування цінової політики фірми. Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень. Політика цін, що змінюються. Методи розрахунку цін. Витратні методи ціноутворення. Ціноутворення на основі кривої досвіду. Ринкові методи ціноутворення. Процес встановлення цін на основі використання витратних методів. Закону урахування попиту на товар, політик конкурентів. Урахування корисності товару для споживачів. Визначення умов застосування перелічених методів. Їх позитивних та негативних рис.

### **Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни**

Базові підходи до ціноутворення. Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. Встановлення ціни на принципово новий товар. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання. Встановлення ціни на новий для фірми товар. Розбіжності в процедурі встановлення ціни на товари, що відрізняються ступенем новизни.

### **Тема 8. Коригування ціни**

Сутність коригування ціни. Загальний вигляд алгоритму коригування цін. Аналіз внутрішніх факторів, які впливають на ціни (собівартості та норми прибутку), та врахування їх зміни при встановленні остаточної ціни. Умови, що викликають необхідність коригування ціни. Коригування цін при зміні стратегічних цілей підприємства по конкретному товару. Вибір найбільш припустимої цінової стратегії. Методи коригування ціни. Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару.

### **Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні**

Сутність ринкової кон'юнктури. Ціль та завдання кон'юнктурноцільової роботи. Кон'юнктуруючі фактори. Система показників та методика вивчення кон'юнктури. Показники, що характеризують кон'юнктуру, та методи вивчення останньої. Використання середніх цін, індексів цін при дослідженні кон'юнктури ринків. Сутність поняття чутливості покупців до рівня ціни. Фактори, які формують низьку чутливість. Методи дослідження чутливості покупців до цін. Оцінка ступеню чутливості покупців до рівня цін.

### **Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення**

Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми. Перелік та характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії. Розгляд стратегій при встановленні цін на нові товари (зняття вершків, проникнення на ринок, психологічного ціноутворення, цінового лідерства, престижних цін, сигнальних цін. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та інші).

### **Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

Трансфертні ціни. Поняття світової ціни. Сутність трансфертної ціни, що застосовується при операціях між підрозділами однієї організації. Експортні ціни. Процес формування зовнішньоторговельних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін. Міжнародні стратегії цін. Визначення митної вартості торговельної операції. Світові ціни. Правила укладання зовнішньоторговельних контрактів і визначення цін.

### **Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні**

Суть ризику. Цінові ризики як різновид господарських ризиків. Сутність

ризиків та помилки у ціноутворенні. Основні чинники існування цінових ризиків. Методи розрахунку ризику. Визначення цілей при проведенні аналізу цінових ризиків. Оцінка інфляційного очікування. Зміст розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів оцінки цінових ризиків. Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.

### **Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні**

Загальні питання регулювання цін. Необхідність державного регулювання цін в ринкових умовах. Чинники та інструменти державного регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Завдання, що виконуються в процесі державного регулювання цін в Україні. Огляд змісту основних нормативних документів, що визначають процес регулювання цін в Україні. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

### **Тема 14. Ціноутворення брендів**

Бренди та марочні товари в сучасній економіці. Сутність брендів та їх роль в діяльності підприємства. ставлення до марки як до активу підприємства. Стратегії управління марочними активами. Формування підходів до управління брендами. Вплив наявності сильних брендів на економічні результати діяльності підприємств. Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого залучення покупців, сегментування ринку.

## **2.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **Програма дисципліни**

#### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу**

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

## **Тема 2. Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях**

Система зв'язків між мірою купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Характеристика каналів особистої комунікації та неособистої. Формування загального бюджету маркетингових комунікацій. Визначення комплексу просування товару. Вибір структури маркетингових комунікацій. Оцінка комплексу просування. Характеристика методів визначення бюджету та просування. Оцінка ступеня впливу комплексу просування на аудиторію. Об'єкти та сфери ефективного використання спонсорингу.

## **Тема 3. Рекламування товарів**

Поняття реклами. Позитивні і негативні сторони реклами. Характеристика функцій реклами. Види реклами. Характеристика засобів реклами за групами. Закони реклами. Шість стадій рекламної діяльності. Розробка програми рекламної діяльності. Розробка рекламної програми. Вірогідні конкретні види мети і завдання реклами. Вибір рекламної стратегії. Розробка рекламного бюджету. Рішення про засоби реклами.

## **Тема 4. Стимулювання збуту**

Етапи підготовки та проведення 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 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)**

Сутність терміну паблісіті (пропаганда). Переваги та недоліки паблісіті. Види паблісіті. Зміст прес-реліз. Цілі та засоби паблік рілейшенз. Функції паблік рілейшенз. Основні засоби зв'язків із громадськістю. Відмінні особливості паблік рілейшенз і пропаганди.

### **Тема 6. 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. Представлення товарів-новинок. Інформаційне забезпечення покупця. Прийоми й основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

### **Тема 7. Прямий маркетинг**

Сутність прямого маркетингу. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Зіставлення 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 8. Персональний продаж**

Технологія персонального продажу. Модель процесу особистого 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 9. Організація маркетингових комунікацій**

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

## **2.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ**

### **Програма дисципліни**

#### **Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу**

Проблеми розподілу в Україні. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності. Місце маркетингової політики розподілу в системі професійних знань маркетолога. Роль ефективної організації розподілу у процесі інтеграції України в європейське співтовариство.

#### **Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу**

Сутність товароруку. Процес розподілу. Сутність, значення та функції товарного руху як складової системи маркетингу. Характеристика основних елементів маркетингової політики розподілу. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу. Суб'єкти процесу розподілу. Дані, що характеризують систему розподілу. Деталізація потоків розподілу. Розбіжності політики збуту виробника і посередника. Етапи планування розподілу.

#### **Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві**

Сутність та особливості розподілу на промисловому підприємстві. Методи та інструменти аналізу розподілу промислових товарів. Організація розподілу товарів з урахуванням потреб і вимог промислових споживачів. Проведення

переговорів щодо розподілу промислових товарів. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення. Основні етапи промислової закупівлі. Ситуації, що виникають при промислових закупівлях. Сутність концепції закупівельного центру. Фази закупівлі. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності. Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації. Базова модель Вебстера-Вінда. Модель Шета. Прихильність до постачальника як результат купівельної поведінки. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування. Особливості ринку лізингових послуг в Україні, Європі та США. Методи розрахунку привабливості товарних і регіональних ринків з погляду лізингу. Маркетингові стратегії на ринку лізингових послуг. Методи розробки маркетингових стратегій на ринку лізингових послуг. Стратегія розширення обсягів бізнесу. Стратегія мінімізації витрат лізингової компанії. Стратегія нарощення цінності лізингової послуги як напрям стратегії диверсифікації.

#### **Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу**

Види та функції підприємств оптової торгівлі. Особливості позиціонування оптових посередників і роздрібних торговельних підприємств. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі. Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації. Характеристика факторів, що визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування. Методичні підходи до вибору «торгової зони» торговельними підприємствами. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

Вибір місця розташування роздрібного підприємства. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови (наявність і можливості доставки сировини, джерела енергії, традиції, що впливають на підготовку і здібності робочої сили тощо), субсидії і податкові пільги, концентрація об'єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу, купівельна спроможність району. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів й інших підприємств. Планування вирішення питань професійної підготовки продавців, торгових агентів. Критерії вибору продавців і торгових агентів. Профіль вимог до продавця. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів. Оснащеність складських приміщень. Створення засобів підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі. Методи і форми управління і контролю. Засоби стимулювання продаж. Проблеми вирішення питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і розміри займаних ними площ. Критерії вибору місця розміщення товарних груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба у площах і небезпека крадіжок. Матриця частоти спільних покупок.

### **Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення**

Сутність державної закупівлі та державного замовлення. Місце державної закупівлі та державного замовлення в маркетинговій політиці розподілу підприємства. Переваги отримання державної закупівлі та державного замовлення для підприємства. Процес отримання державного замовлення. Умови отримання державного замовлення.

### **Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу**

Формування політики розподілу підприємства. Визначення цілей і завдань політики розподілу. Проектування каналів розподілу. Характеристика методів

оцінки та вибору каналів розподілу. Аудит взаємовідносин учасників каналу. Розрахунок петель ефективності «постачальник-роздрібний торговець». Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи розподілу. Сутність маркетингового аналізу витрат на організацію системи розподілу. Складові елементи витрат розподілу. Аналіз територіального розподілу. Оптимізація каналів розподілу та управління ними. Інтеграція потоків розподілу товарів й інформаційних потоків. Особливості формування політики розподілу підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Переваги розподілу через посередників. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Типи каналів розподілу на ринку послуг. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика. Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів. Кількісні характеристики стратегій розподілу.

### **Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу**

Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Характеристика витрат на організацію прямого збуту. Визначальні критерії вибору каналу розподілу: особливості ринку, товару, характеристика підприємства, рівень конкуренції на ринку. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій. Типи посередників: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, джоббер, комівояжер, комісіонер, консигнатор. Відмінності і характеристики діяльності посередників. Аспекти управління посередниками. Сутність управління каналами розподілу. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем. Характеристика типів вертикальних маркетингових систем. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем. Умови

доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем. Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу. Сутність франчайзингу, історія його розвитку. Типи та види системи франчайзингу. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу. Формування франчайзингової мережі. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу. Стратегії розширення франчайзингової мережі. Особливості застосування франчайзингу в Україні. Ролі, які може відігравати фірма в системі каналів розподілу. Сприяння в організації ефективного стимулювання торговців.

### **Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу**

Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу. Розробка стандартів обслуговування у каналах розподілу. Протиріччя та узгодження цілей учасників каналів розподілу. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів розподілу. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів розподілу. Методи і принципи конкуренції у каналах розподілу.

### **Тема 9. Управління товарним рухом**

Принципи управління товарним рухом. Сучасні методи товароруху. Відмінності та характерні риси традиційного товарного руху та маркетингової логістики. Особливості товарного руху на споживчому та промисловому ринку. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Напрями зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

### **Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика**

Сутність і завдання логістики у процесі розподілу продукції. Функції маркетингової логістики. Механізм управління потоками в політиці розподілу. Принципи побудови логістичних систем управління розподілом. Маркетинг-

логістика оптової компанії. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції.

### **3. Контрольні питання для вступників, складені на підставі пропонованих програм**

#### **3.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ**

1. Роль діджитал маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.
2. Поведінка споживачів в діджитал комунікаційному середовищі.
3. Пошукові системи в мережі Інтернет.
4. Управління репутацією в мережі.
5. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.
6. Стратегії діджитал маркетингу.
7. Аналіз ефективності діджитал маркетингу.
8. Інструменти діджитал маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних підприємств.
9. Принципи діджитал маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу.
10. Комунікації із аудиторією мережі Інтернет в контексті поведінки споживачів на B2B, B2C та Інтернет гібридних ринках.
11. Зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація сайту.
12. Збір та аналіз даних, необхідних для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері діджитал маркетингу.
13. Оцінювання результативності та ефективності кампаній та інструментів діджитал маркетингу.
14. Управління споживчим досвідом в діджитал-середовищі.
15. Особливості аудиторії в мережі Інтернет.
16. Функції та типи веб-сайтів.

17. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
18. Особливості медіа в мережі Інтернет.
19. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
20. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах.

Закладки (букмаркінг).

21. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.

22. Подкаст маркетинг.
23. Блоги і блогосфера.
24. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
25. Основні інструменти PR в Інтернет.
26. Особливості медіа в мережі Інтернет.
27. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
28. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
29. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
30. Переваги та недоліки контекстної реклами.
31. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.

Повномасштабна банерна кампанія.

32. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку.

33. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну.

34. Особливості прямого діджитал маркетингу.

35. Персоналізація звернень.

36. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

37. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.

38. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
39. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів

Інтернет-просування.

40. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.
41. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
42. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.
43. Концепція вимірювання ефективності діджитал маркетингу.
44. Аналіз рекламної кампанії та конверсії.
45. Аналіз результатів маркетингової активності.

### **3.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

1. У чому полягають сутність і цілі маркетингової товарної політики?
2. Дайте характеристику основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики.
3. Наведіть систему керування товарною політикою підприємства.
4. У чому полягають основні стратегічні напрямки розвитку товарної політики?
5. Поняття й види стратегії диверсифікації товарної політики.
6. Дайте визначення товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.
7. В чому полягають основні відмітні характеристики, що властиві послугам.
8. Дайте характеристику багаторівневої маркетингової характеристики товару.
9. Дайте характеристику мультитрибутивної моделі товару.
10. В чому полягає значення ціни в системі ринкових відносин?
11. Дайте визначення ціни товару
12. Наведіть загальну класифікацію видів цін
13. Дайте характеристику видів франко-цін та варіантів їх розрахунку.

14. Наведіть класифікацію основних методів ціноутворення.
15. Дайте практичну інтерпретацію зв'язку цінових рішень з характером конкурентного середовища.
16. В чому полягають особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту?
17. Наведіть основні види знижок (надбавок) і заліків, які використовуються в Україні.
18. Наведіть класифікацію показників, що застосовуються при оцінці рівня якості продукції.
19. Дайте характеристику основних методів оцінки якості продукції.
20. В чому полягають особливості формування якості продукції в процесі її виготовлення й експлуатації.
21. Сформулюйте фактори, що визначають якість процесів і якість виробництва.
22. Наведіть основні визначення конкурентоспроможності товару.
23. З яких етапів складається кількісна оцінка конкурентоспроможності товару?
24. Наведіть основні параметри конкурентоспроможності товару. Дайте їх стисло характеристику.
25. Дайте визначення та характеристику іміджу товару.
26. Розкрийте сутність кожного з основних методів визначення конкурентоспроможності товару.
27. Наведіть алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару.
28. Наведіть графічне зображення методу «радара конкурентоспроможності».
29. Дайте визначення та характеристику процесу сертифікації товарів та послуг.
30. Що таке «знак відповідності» та «сертифікат відповідності»?
31. Які органи в Україні проводять і координують роботу із забезпечення функціонування системи сертифікації?

32. Які схеми можуть застосовуватися для сертифікації продукції?
33. Дайте характеристику процесу управління конкурентоспроможністю продукції.
34. У чому полягає механізм та складові функціонування сучасної ринкової економіки?
35. Дайте визначення ринку. Які основні функції виконує ринок в сучасній економічній системі?
36. У чому полягає сутність та особливості функціонування ринкового механізму?
37. Дайте характеристику основних типів ринків.
38. Дайте визначення дефініції «інфраструктура товарного ринку». Які основні елементи складають інфраструктуру товарного ринку?
39. У чому полягають особливості розвитку сучасного ринку товарів і послуг?
40. Наведіть основні переваги і негативні боки сучасної ринкової економіки.
41. Що розуміють під термінами «потреба», «попит» та «пропозиція», у чому полягає їх економічна сутність?
42. Дайте характеристику основних видів потреб.
43. Дайте описання теорії «ієрархії потреб» А. Маслоу.
44. Що являє собою система цінностей споживача?
45. Наведіть загальну схему поведінки споживача.
46. Дайте характеристику мікроекономічної та соціально-психологічної теорії поведінки споживачів.
47. У чому полягає зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку?
48. Дайте перелік основних видів маркетингових досліджень.
49. Дайте визначення місткості ринку. Що собою являє процес сегментації ринку?
50. Дайте перелік основних методів, критеріїв та рівнів сегментування

ринку.

51. Наведіть описання процесу вибору та визначення цільового ринку.
52. У чому полягає економічний зміст життєвого циклу товару?
53. У чому полягає значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств?
54. Дайте визначення нового товару. Наведіть найбільш поширені систематизації нових товарів.
55. Розкрийте сутність основних факторів, які стимулюють процес створення нових товарів.
56. Наведіть основні етапи планування процесу створення нового товару.
57. Розкрийте сутність процесу формування товарного асортименту.
58. Дайте характеристику основних методів аналізу товарного асортименту.
59. Дайте визначення дефініцій «товарний знак», «товарна марка»? Наведіть основні переваги марочного товару для виробників. Дайте визначення та характеристику брэнда.
60. Наведіть класифікації різновидів товарних марок та товарних знаків, наведіть приклади товарних марок та товарних знаків за кожною класифікаційною групою.

### **3.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

1. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Класифікація цін. Місце ціни в комплексі маркетинг-міксу.
2. Цінова політика і цінові стратегії як інструменти договірної політики у сфері маркетингу.
3. Внутрішні фактори формування маркетингових цінових стратегій.
4. Основні фактори меж свободи в ціноутворенні (зовнішні фактори).
5. Вплив структури ринку на формування маркетингової цінової політики і маркетингових стратегій підприємства.

6. Формування маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій в залежності від учасників каналів товароруку.
7. Форми державних обмежень свободи підприємств в формуванні маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій.
8. Використання маркетингових досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень щодо формування та реалізації цінової політики.
9. Основні цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, які використовуються фірмами у світовій практиці.
10. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.
11. Основні маркетингові стратегії встановлення ціни на вже існуючі товари.
12. Маркетингові стратегії, що пов'язані із введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» (змішані стратегії).
13. Змішані маркетингові стратегії, що пов'язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість».
14. Ознаки поганого функціонування маркетингових цінових стратегій.
15. Цінова тактика та її необхідність для ефективної роботи підприємства.
16. Умови встановлення стратегії стандартних (довгострокових) або змінних (гнучких) цін.
17. Використання маркетингової стратегії єдиної ціни або її зміни по сегментам ринку.
18. Встановлення психологічно привабливих цін.
19. Маркетингова стратегія ступінчатого диференціювання цін.
20. Коректування ціни на основі перерозподілу витрат в рамках асортименту або номенклатури товарів підприємства.
21. Коректування ціни на основі різних способів включення транспортних витрат в ціну товару.
22. Використання знижок при встановленні ціни товару.
23. Визначення ціни на основі повних та змінних витрат.
24. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання

цільового прибутку.

25. Етапи розрахунку ціни закупівлі товару, яка забезпечує цільовий рівень рентабельності обігу підприємств.

26. Ціноутворення з орієнтацією на ціннісну значимість товару, або на конкуренцію.

27. Сутність параметричних методів ціноутворення та сфера їх застосування.

28. Етапи розрахунку ціни на основі експертного методу.

29. Агрегатний метод ціноутворення.

30. Ринкове страхування остаточної ціни товару в договорах (контрактах).

31. Страхування (хеджування) закупівельної ціни біржового товару.

32. Страхування (хеджування) продажної ціни біржового товару.

33. Особливості формування політики зміни поточних цін. Вплив зміни цін на прибуток підприємства.

34. Вивчення реакції споживачів та конкурентів на зміни поточних цін.

35. Розробка програми прийняття підприємством рішень в ситуації зміни цін конкурентом.

### **3.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, їх види.

2. Правила складання ефективного прес-релізу.

3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.

4. Поняття і процес комунікації.

5. Прес-конференція, правила її проведення.

6. Адаптація функцій персональних продажів до персональної поведінки замовника.

7. Особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.

8. Засоби внутрішньо-організаційних комунікацій.

9. Чинники, що впливають на прийняття рішення щодо участі у виставці / ярмарку.
10. Складові процесу комунікації.
11. Формування відносин з державою і місцевими органами влади.
12. Планування участі фірми у виставці.
13. Умови ефективної комунікації.
14. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
15. Імідж фірми в системі маркетингових комунікацій.
16. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
17. Особова форма комунікації, її недоліки та переваги, умови застосування.
18. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
19. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
20. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
21. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
22. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
23. Реалізація персональних продажів.
24. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках.
25. Види маркетингових комунікацій, визначення найбільш прийнятних з них для фірми в конкретній ринковій ситуації.
26. Поняття та типи іміджу.
27. Форми використання спонсорства.
28. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації.
29. Поняття бренду та брендингу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Пошук та методи залучення спонсорів.
31. Соціальне значення маркетингової комунікації.
32. Засоби і прийоми ефективного рекламування персональних продажів.

33. Спонсорство як один із видів комунікації, його цілі та методи реалізації.

34. Умови та сфери застосування нових комунікативних технологій: Інтернету, електронної пошти.

35. Форми прямого маркетингу, їх переваги та недоліки.

36. Вимоги до іміджу та управління іміджем.

37. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.

38. Ефективні методи представлення продукту на виставці.

39. Інструментарій іміджелогії.

40. Цілі та функції реклами.

41. Засоби і способи ефективного рекламування іміджу.

42. Телемаркетинг прямого відгуку і купівля в інтерактивному режимі.

43. Види і форми реклами особливості їх використання.

44. Види спонсорської підтримки.

45. Прямий маркетинг як частина сучасної системи маркетингових комунікацій.

46. Особливості психологічної дії реклами.

47. Підготовка пакетів пропозицій для спонсорів.

48. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.

49. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

50. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності виставкової діяльності.

51. Комунікація на основі баз даних про покупців.

52. Законодавче регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.

53. Методи зміцнення відносин з клієнтами.

54. Маркетингові дослідження як передумова розробки ефективної комунікативної політики.

55. Міжнародний Кодекс рекламної практики.

56. Пряме поштове розсилання повідомлень з використанням баз даних.

57. Попереднє тестування комунікативного звернення перед та після

виходу на ринок.

58. використання.
59. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
60. Розробка тематики комунікаційних звернень і відповідальність комунікаторів за їх зміст.
61. Види стимулювання збуту, особливості та умови їх використання у конкретних ринкових умовах.
62. Особливості прямого звернення до споживачів.
63. Засоби і способи ефективного рекламування за допомогою баз даних.
64. Цілі стимулювання збуту.
65. Вимоги щодо дії комунікації на рівні реакції споживача на інформацію.

### **3.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ**

1. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні.
2. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняній реальності.
3. Сутність, значення та функції політики розподілу як складової системи маркетингу.
4. Основні елементи маркетингової політики розподілу.
5. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу.
6. Суб'єкти процесу розподілу. Показники, що характеризують систему розподілу.
7. Розбіжності політики збуту виробника і посередника.
8. Етапи планування розподілу. Сутність і функції каналів розподілу товарів.
9. Передумови використання каналів збуту виробником.
10. Переваги розподілу через посередників.
11. Структура каналів розподілу підприємств-виробників і посередницько-збутових підприємств.

12. Типи каналів розподілу на ринку послуг.
13. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту.
14. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика.
15. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
16. Витрати на організацію прямого збуту.
17. Критерії вибору каналу розподілу.
18. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
19. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.
20. Особливості посередницької діяльності агента.
21. Особливості посередницької діяльності брокера.
22. Особливості посередницької діяльності дилера.
23. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.
24. Особливості посередницької діяльності джоббера.
25. Особливості посередницької діяльності комівояжера.
26. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
27. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
28. Управління посередниками. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів розподілу.
29. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
30. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.
31. Переваги і недоліки стратегій розподілу товарів.
32. Кількісні характеристики стратегій розподілу.
33. Сутність управління каналами розподілу.
34. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.
35. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем.
36. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
37. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.

38. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
39. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
40. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
41. Сутність франчайзингу, історія його розвитку.
42. Типи та види системи франчайзингу.
43. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу.
44. Формування франчайзингової мережі.
45. Переваги, недоліки франчайзингового розподілу.
46. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
47. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
48. Сутність, завдання логістики. Етапи процесу закупівлі товарів.
49. Основні вимоги до постачальників.
50. Маркетинг-логістика оптової компанії.
51. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики.
52. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
53. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції.
54. Цілі та завдання маркетингу закупівель.
55. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
56. Фази закупівлі. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності.
57. Цілі та завдання політики розподілу в маркетингу продажів.
58. Вибір продавцем стилю продажу. Спостереження стилю покупки клієнта.
59. Рішення проблеми створення цілісної атмосфери продажів.
60. Критерії розміщення пунктів продажу товарів фірми.
61. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.
62. Критерії вибору продавців і торгових агентів.

63. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів. Оснащення складських приміщень.
64. Засоби підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі.
65. Методи і форми управління та контролю. Засоби стимулювання продаж.
66. Критерії розташування підприємств торгівлі.
67. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району.
68. Проблеми використання моделі купівельних переваг.
69. Критерії вибору місця розміщення товарних груп.
70. Матриця частоти спільних покупок. Вибір типу магазину.

#### **4. Критерії оцінювання знань вступників**

*Екзаменаційний білет* для фахового вступного випробування на I курс для освітнього ступеня «Магістр» на основі освітніх ступенів «Бакалавр», «Магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» включає **9 завдань трьох рівнів складності** (Додаток).

##### ***I рівень складності (5 тестових завдань)***

Закрита форма тесту – застосування матеріалу за відомими стандартними алгоритмами та зразками, тобто надаються завдання з вибором однієї відповіді з декількох варіантів відповідей, одна з яких – правильна. Кожне тестове завдання оцінюється у 8 балів (максимальна кількість балів за виконання тестових завдань *I рівня складності* – 40).

##### ***II рівень складності (3 завдання)***

Відкрита форма тесту – застосування програмного матеріалу у змінених та ускладнених ситуаціях, тобто надаються завдання з вимогою короткої відповіді. Кожне завдання оцінюється у 10 балів (максимальна кількість балів за виконання тестових завдань *II рівня складності* – 30).

### ***III рівень складності (1 завдання)***

Практична частина (задача). Містить завдання комплексної форми з необхідністю розгорнутої відповіді. Завдання вважається виконаним правильно, якщо, крім наведення правильної відповіді, наведено послідовне, логічне та аргументоване розв'язання задачі, що свідчить про високий рівень знань вступника (максимальна кількість балів за виконання завдання *III рівня складності* – 30).

***Сумарна максимальна кількість балів – 100 балів.***

#### **При оцінюванні відповідей на запитання враховуються:**

- характеристики відповіді: правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність;
- якість знань: повнота, глибина, гнучкість, системність, міцність; сформованість загально навчальних та предметних умінь і навичок;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, класифікувати, узагальнювати, робити висновки тощо;
- досвід творчої діяльності (вміння виявляти проблеми та розв'язувати їх, формулювати гіпотези);
- самостійність оцінних суджень.

#### **Критерії оцінювання знань вступників:**

##### **90-100 балів вступник отримує, якщо:**

- володіє глибокими знаннями навчального матеріалу, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях;
- вільно володіє науковими термінами, вміє коректно аналізувати інформацію;
- переконливо аргументує відповіді на запитання;
- досконало застосовує знання, уміння та навички з різних дисциплін для правильного вирішення всіх поставлених завдань.
- вміє послідовно розкрити зміст поставлених запитань.

Загалом, **90-100 балів** вступник отримує *при вирішенні завдань без помилок / з незначною кількістю помилок.*

**82-89 балів** вступник отримує, *якщо:*

- виявляє достатній, конструктивно-варіативний рівень компетентності;
- володіє глибокими і міцними знаннями;
- здатний використовувати знання, уміння, навички у нестандартних умовах;
- може робити аргументовані висновки;
- здатний практично оцінювати окремі факти, явища, процеси;
- вирішує творчі завдання, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, здатен сприймати іншу позицію як альтернативу;

Загалом, **82-89 балів** вступник отримує, коли його *відповіді на запитання повні, логічні й обґрунтовані але з певною кількістю помилок.*

**74-81 бал** вступник отримує, *якщо:*

- виявляє достатній, конструктивно-варіативний рівень компетентності;
- володіє достатньо повними знаннями,
- вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних умовах;
- розуміє основоположні теорії і факти, логічно висвітлює причинно-наслідкові зв'язки між ними;
- вміє аналізувати, робити висновки з економічних розрахунків;
- зміст запитань викладено частково, непослідовно;
- у відповідях на запитання є помилки при використанні деяких понять.

Загалом, **74-81 бал** вступник отримує, коли *не досить впевнено* вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію, добирати аргументи для підтвердження думок, *допускає певну частку грубих помилок.*

**60-73 бали** вступник отримує, *якщо:*

- не володіє спеціальною термінологією;

- виявляє середній, репродуктивний рівень компетентності;
- поверхово аналізує ситуації, наведені у завданні;
- допускає грубі помилки у відповідях.

**Загалом, 60-73 бали** вступник отримує, коли у виконаних ним завданнях є суттєві помилки і / або вирішення завдань відповідають мінімальним критеріям.

## **5. Список рекомендованої літератури**

### **5.1. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ**

#### **5.1.1. Основна література:**

1. Архітектури та розроблення систем Інтернету / Вебу речей на основі вбудованих платформ : лаб. роботи; ред. Харченко В. С. ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Київ : Юстон, 2019. 147 с.
2. Берсуцький Я. Г. Онлайнний електронний бізнес: механізми забезпечення : монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Донец. ун-т економіки та права. Донецьк : ІЕП НАН України : ДонУЕП, 2013. 275 с.
3. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : навч. посібник для самост. вивчення дисципліни. Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 392 с.
4. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2013. 215 с.
5. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2014. 331 с.
6. Івон О. І. Навчальний посібник до вивчення дисципліни «Мережні інформаційні технології». Створення прикладних web-додатків. Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Ф-т фізики, електроніки та комп'ютер. систем, Каф. електрон. обчислюв. машин. Дніпро : Ліра, 2018. 196 с.
7. Кашина Г. WEB-практикум з формування ІТ-грамотності : навч.-метод. посіб. для слухачів курсів підвищ. кваліфікації та студентів. Нац. пед. ун-т

ім. М. П. Драгоманова, Навч.-наук. ін-т неперерв. освіти. Київ : НПУ ім М. П. Драгоманова, 2017. 240 с.

8. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 256 с.

9. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов [пер. с англ. и ред. В. А. Коваленко]. М. ; СПб. ; К. : Диалектика : Вильямс, 2009. 462 с.

10. Криковцева Н. О. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 236 с.

11. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : [монографія]. К. : Наукова думка, 2019. 196 с.

12. Мимренко В. В. Створення сайту : проект. діяльність в інформатиці. Київ : Перше вересня, 2018. 151 с.

13. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 290 с.

14. Оліфіров О. В. Електронна комерція : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т обліку і фінансів, Каф. інформ. систем і технологій упр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 305 с.

15. Серов Ю. О. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. 235 с.

16. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. Держ. служба зв'язку, Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, Каф. менедж. та маркетингу. О. : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017. 120 с.

17. Швиденко М. З. Електронна комерція : підручник. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Перевид., допов. і перероб. Київ : Ямчинський О. В., 2020. 477 с.

### 5.1.2. Додаткова література:

18. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketingbudget-percentage-revenue/>
19. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
20. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketingplanning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>
21. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agilerunning-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>
22. Wind J. Digital marketing : global strategies from the world's leading experts. New York [etc.] : Wiley, 2001. 416 p.
23. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : завдання для практич. занять, самоств. роботи студентів і тести для спец. 8.03050701 і 7.03050701 «Маркетинг» та напряму підгот. 6.030203 «Міжнародні економічні відносини». Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 107 с.
24. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : завдання та метод. вказівки до контрол. роботи з дисципліни для студентів спец. 8.03050701 і 7.03050701 «Маркетинг» заоч. форми навчання / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2018. 23 с.
25. Грехов А. М. Е-комерція : навч. посіб. за прогр. проекту Європейської Комісії «Магістр бізнес адміністрування» з поглибл. підгот. по інформ. технологіям (Tempus CD Jet 23250-2002 «Master of Business Administration» & Information Technologies); Європейський ун-т. К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2016. 212 с.
26. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум: лайк,

репост, монетаризация; пер. с англ. [П. Миронов]. 2-е изд. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 343 с.

27. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні Canadian International Development Agency. К. : Енергія, 2010. 104 с.

28. Логістична діяльність підприємства: інновації та інтернет-маркетинг : навч. посіб. ДВНЗ «Придніпр. держ. акад. буд-ва та архітектури». Дніпро : ДВНЗ ПДАБА, 2017. - 280 с.

29. Павлов Д. Как создать успешный сайт: полная обойма советов. К. : Виннер-Принт, 2014. 72 с.

30. Платіжні картки та інші електронні платіжні засоби: застосування на практиці : корпоратив. та зарплат. картки на підприємстві ; електрон. гроші: правила роботи та облік ; електронна комерція та РРО : практ. керівництво. Дніпро : Баланс-Клуб, 2017. 95 с.

## **5.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **5.2.1. Основна література:**

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.

2. Волкова Н. І. Маркетингова товарна політика : метод. рек. та завдання до виконання курс. роботи : для студ. спец. 6.030507 - «Маркетинг» напряму підготов. 0305 - «Економіка і підприємництво» ден. форми навчання IV курсу VII семестру. Одес. нац. політехн. ун-т. О. : Наука і техніка, 2012. 18 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость; пер. с англ. СПб. : Питер, 2011. – 480 с.

4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 393 с.

5. Захарченко П. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2016. 143 с.

6. Зозулев А. В. Сегментирование рынка. Х. : Студцентр, 2017. 232 с.

7. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Укр. держ. ун-т залізн. трансп. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». 2-е вид., зі змінами. К. : КНЕУ, 2009. 419 с.
9. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : підручник. Нац. ун-т «Львів. політехніка». 3-тє вид., допов. і переробл. Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 357 с.
10. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.
11. Окландер М. А. , Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
12. Романенко Л. Ф. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». К. : Ун-т «Україна», 2018. 106 с.
13. Тараненко І. В. Маркетингова товарна політика : зб. завдань для практ. занять та самост. Роботи. Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. Д, 2012. 148 с.
14. Ярим-Агаєв О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

#### **5.2.2. Додаткова література:**

15. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства : монографія. Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
16. Інтеграційні механізми розвитку товарних ринків : монографія. Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 387 с.
17. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М. : Имидж-контакт, ИНФРА-М, 2019. 228 с.
18. Карпенко Є. А. Облік і внутрішній контроль товарів на підприємствах торгівлі системи споживчої кооперації в умовах інформаційних технологій :

монографія. Полтава : ПУЕТ, 2021. електрон. опт. диск.

19. Мережко Н. В. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2019. 311 с.

20. Нагорний Є. І. Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій : монографія. Суми : Триторія, 2019. 354 с.

### **5.3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

#### **5.3.1. Основна література:**

1. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 332 с.

2. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник. К. : Вид. центр МАУП, 2013. 212 с.

3. Мазаракі, А. А., Мельник Т. М. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі: монографія. К. : КНТЕУ, 2015. 470 с.

4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2018. 480 с.

5. Мазур О.Є. Основи економіки. Теорія і практикум: навч. посібник. К.: Лібра, 2018. 288 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

7. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. Львів: "ІнтелектЗахід", 2019. 488 с.

8. Покатаєва О. В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2017. № 3. С. 142–150.

9. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Харківський національний економічний ун-т. Х. : ХНЕУ, 2016. 164 с.

10. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в

системі інноваційного розвитку економічної системи України: монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка, О. П. Висоцький. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. 208 с.

11. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. К.: Кондор, 2018. 308 с.

### **5.3.2. Додаткова література:**

12. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. 149 с.

13. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНТЕУ, 2019. 130 с.

14. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. К. : Дакор : КНТ, 2008. 184 с.

15. Макаренко М. І. Гроші та ціни в кількісній теорії. Національний банк України, Українська академія банківської справи. Кафедра економічної теорії. Суми : Ініціатива, 2011. 61 с.

16. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення : практикум. Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2017. 63 с.

17. Марущак В. П. Державно-правове регулювання: економіка і ціни : монографія. Одеса : ВМВ, 2014. 189 с

18. Усе про ціни: вільні, регульовані, звичайні : практ. керівництво. Д. : Баланс-Клуб, 2016. 109 с.

19. Філіппова С. В. Проблемні питання моніторингу процесу формування ціни на електроенергію тепловими енергогенеруючими компаніями : монографія. Одес. нац. політехн. ун-т. 2018. 222 с.

20. Ціноутворення: ціни трансфертні, звичайні, договірні : практ. керівництво. Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2014. 111 с.

## **5.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **5.4.1. Основна література:**

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. М. : ЭКМОС, 2018. 479 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. К. : ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации; [пер. с англ. А. С. Токарева]. СПб. : Питер, 2020. 384 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2016. 524 с.
7. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТL-, ВТL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА. М. : ЭКСМО, 2019. 826 с.
8. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. Изд. Питер-Юг, 2017. 288 с.
9. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2017. 64 с.
10. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. К. : Кондор, 2014. 218 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. М. : Реалбук; Ваклер, 2010. 622 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: МАУП, 2019. 461 с.
13. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. ИД «ИНЖЭК», 2018. 224 с.

14. Психология в рекламе. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. 216 с.
15. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб. : Питер, 2017. 208 с.

#### **5.4.2. Додаткова література:**

16. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2016. 374 с.
17. Аакер Д. Создание сильных брендов; пер. с англ. С. А. Старова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2019. 435 с.
18. Адреас П. Организационная коммуникация; пер. с англ. Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2016. 438 с.
19. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : КУДИЦ-Образ, 2014. 272 с.
20. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. СПб. : Питер, 2015. 864 с.
21. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ. В. О. Шагоян]. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2015. 368 с.
22. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение. СПб. : Изд. «Питер». 2010. 656 с.
23. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Ч. 1. Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. 384 с.
24. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник. 2-е изд. Изд. ЮнитиДана, 2013. 288 с.
25. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. К. : Знання-Прес, 2014. 796 с.
26. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. М. : Изд. Дом Гребенникова, 2016. 616 с.
27. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании; пер. с англ. В. Г. Быстрова. М. : Изд. Дом Гребенникова, 2017. 506 с.

## **5.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ**

### **5.5.1. Основна література:**

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 461 с.
2. Герцик В. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. Луганськ, 2017. 148 с.
3. Головань Д. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». Х. : ХАІ, 2013. 65 с.
4. Гурч Л. М. Логістика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. 2-ге вид. Київ : НТУ, 2020. 508 с.
5. Запша Г. М. Логістика : навч. посіб. Одес. держ. аграр. ун-т, Каф. менеджменту. Одеса : Астропринт, 2020. 314 с.
6. Морохова В. О. Формування стратегії збутової діяльності промислового підприємства на ринку продукції уніфікованого використання : монографія. Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 203 с.
7. Мошак С. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція : монографія. Мукачево : Карпатська вежа, 2017. 238 с.
8. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
9. Петропавловська С. Є. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій; Національний авіаційний ун-т. К. : НАУ, 2018. 48 с.
10. Притульська Н. В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНТЕУ, 2007. 193 с.
11. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.

12. Федорова В. О. Логістика : навч. посіб. Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків : Бровін О. В., 2019. 153 с.

13. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харківський держ. економічний ун-т. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2014. 176 с.

#### **5.5.2. Додаткова література:**

14. Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2018. 199 с.

15. Кендалл Л. Ниндзя продаж. Тайное искусство больших побед. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 387 с.

16. Саттон Р. Криза зростання. Як не погоджуватися на маленькі результати в бізнесі; пер. з англ. Олександр Лотоцький. Київ : Наш формат, 2020. 411 с.

17. Устік Т. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2020. 336 с.

18. Шталь Т. В. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія. Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : Лідер, 2017. 228 с.

19. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершувати угоди; пер. з англ. Валерія Глінка. Київ : Наш формат, 2020. 188 с.

20. Яновский А. Продажи на максимум. Киев : Триада, 2018. 351 с.

**ДОДАТОК**  
**Зразок екзаменаційного білету**  
**для фахового вступного випробування на I курс**  
**для освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг»**  
**(освітня програма «Діджитал маркетинг»)**

**ЗВО «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ АКАДЕМКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

«ПОГОДЖЕНО»

Голова фахової атестаційної комісії  
 \_\_\_\_\_ А.О. Наторіна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова приймальної комісії  
 \_\_\_\_\_ В.Ю. Бугай

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**Білет № 1**

для фахового вступного випробування  
 на I курс для освітнього ступеня «Магістр»  
 галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
 спеціальність 075 «Маркетинг»  
 освітня програма «Діджитал маркетинг»

**I рівень (за кожну правильну відповідь – 8 балів)**

**1. Товарний асортимент характеризується:**

- а) кількістю асортиментних груп;
- б) широтою, глибиною і порівняльністю;
- в) кількістю позицій у кожній асортиментній групі;
- г) співвідношенням між пропонованими асортиментними групами з погляду спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу і цін.

**2. Під товарним ринком розуміється:**

- а) територіальне охоплення внутрішнього або зовнішнього регіонального ринку;
- б) сукупність ринків товарів споживчого і виробничого призначення;
- в) ринок збуту товарів, вироблених підприємством або галуззю;
- г) сфера реалізації конкретного товару (послуги) або групи товарів, зв'язаних між собою визначеними ознаками виробничого або споживчого характеру.

**3. Сертифікація – це:**

- а) сукупність дій і процедур з метою підтвердження того, що продукт (або послуга) відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;
- б) використання сертифіката відповідності або знака відповідності;
- в) розробка на різних рівнях – міжнародних, національних, галузевих, фірмовому технічних вимог і технічних умов;
- г) угода більшості зацікавлених сторін у проведенні комплексу робіт з підвищення якості продукції.

**4. Ємність товарного ринку – це ...:**

- а) сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом пропозицією;
- б) потенційний обсяг збуту товарів на ринку при заданому рівні цін протягом визначеного часу;
- в) обсяг продажів, виражений у відсотках до загальнонаціонального потенціалу;
- г) можливий обсяг продажів товарів, що визначається на основі аналізу довгострокових тенденцій розвитку економіки.

**5. Під конкурентоздатністю товару розуміється:**

- а) економічно раціональне сполучення рівнів якості товарів і витрат на їхнє досягнення;
- б) діапазон, швидкість і ефективність послуг, забезпечуваних до, під час і після продажу товару;
- в) комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку;
- г) сукупність організаційної структури, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне керування якістю товару.

**II рівень (за кожну правильну відповідь – 10 балів)**

1. Стратегії діджитал маркетингу.
2. Основні цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, які використовуються фірмами у світовій практиці.
3. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика.

**III рівень (за правильну відповідь – 30 балів)**

**Задача.** Підприємство надає послугу, ціна якої становить 530 грн., у тому числі повні витрати – 520 грн., коефіцієнт прибутковості надання послуги (прибуток/ціна) – 33%. У наступному році планується збільшення витрат за рахунок зростання тарифів на електроенергію на 5%. Розрахуйте ціну, яка б дозволила зберегти поточний рівень прибутку й коефіцієнта прибутковості реалізації послуги. Як зміниться попит споживачів, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить 1,95. Проаналізуйте отримані результати.

Розглянуто та схвалено на засіданні  
 кафедри маркетингу, міжнародної економіки та бізнес-адміністрування  
 протокол № 1 від «31» травня 2021 р.