

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на ос «магістр», які здобули ступінь магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста) для галузі знань 07 «управління і адміністрування» спеціальності 075 «маркетинг». 2022.14 с.

Програму підготували: Лищенко М.О. – доктор економічних наук, професор, зав. кафедри маркетингу та логістики

д.е.н., професор Ю.І. Данько;
д.е.н., професор Н.О. Макаренко;
д.е.н., доцент В.В. Макарова;
к.е.н., доцент В.А. Муштай

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол № 9 від «8» 02 2022 року.

Схвалено методичною радою факультету економіки і менеджменту.

Протокол № від 10. 02. 2022 року.

Голова методичної ради факультету



Рибіна Л.О.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Вимоги до складання вступного випробування	5
2. Оцінювання ступеня відповідності знань визначеним критеріям	6
3. Зміст дисциплін фахового вступного випробування	7
4. Критерії оцінювання знань	13

ВСТУП

Проведення освітньої діяльності у Сумському національному аграрному університеті здійснюється відповідно до ліцензії Міністерства освіти і науки України.

Програма фахового вступного випробування у формі співбесіди підготовлена у відповідності до Правил прийому, розроблених Приймальною комісією Сумського національного аграрного університету, затверджених вченою радою 20 грудня 2021 року, протокол № 6, відповідно до умов прийому до вищих навчальних закладів України в 2022 р. <https://snau.edu.ua/vstupna-kampaniya-2022/>, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 13 жовтня 2021 року № 1098, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 26 листопада 2021 року за № 1542/37164 <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-2022/umovi-prijomu-dlya-zdobuttya-vishoyi-osviti-2022-roku>, а також відповідно до галузевих стандартів вищої освіти, що регламентують зміст освітньо-професійної програми та засобів діагностики якості підготовки магістра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

До Сумського НАУ приймаються громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які проживають на території України на законних підставах, мають відповідний освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень) та виявили бажання здобути вищу освіту.

Для здобуття ступеня магістра приймаються особи, які здобули ступінь бакалавра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста).

Для конкурсного відбору осіб, які вступають для здобуття ступеня магістра, конкурсний бал обчислюється як сума результату фахового випробування, вступного екзамену з іноземної мови та середнього балу додатку до документа про базову або повну вищу освіту (розрахованого до сотих бала).

Для конкурсного відбору осіб, які вступають для здобуття ступеня магістра, конкурсний бал вноситься до Єдиної бази.

Мета вступного іспиту – оцінювання рівня професійної компетентності та ступеня засвоєння освітньо-професійної програми підготовки магіста.

Програма вступного іспиту містить змістові модулі нормативних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки освітньо-професійної підготовки магістра.

У списку рекомендованих джерел, що додається до програми, наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури, рекомендованої для використання при підготовці до вступного іспиту.

1. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступний іспит із фахового випробовування, що передбачає виконання певних кваліфікаційних завдань, є адекватною формою кваліфікаційних випробувань, яка об'єктивно і надійно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників вищих навчальних закладів освітнього ступеня «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вступний іспит складається з трьох етапів:

1-й етап – тестова перевірка знань, що формують уміння та навички магістра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

з таких дисциплін:

- «Маркетинг»;
- «Маркетингове ціноутворення»;
- «Логістика»;
- «Маркетингова товарна політика»;
- «Маркетингові комунікації».

2-й етап – теоретичне питання, що формують уміння та навички магістра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» з таких дисциплін:

- «Маркетинг»;
- «Маркетингове ціноутворення»;
- «Логістика»;
- «Маркетингова товарна політика»;
- «Маркетингові комунікації».

3-й етап - письмове розв'язання комплексної ситуаційної задачі з дисциплін, які формують уміння та навички магістра відповідної спеціалізації.

Зміст задачі відповідає змістовним модулям дисциплін: «Маркетинг»; «Маркетингове ціноутворення»; «Логістика»; «Маркетингові комунікації»; «Маркетингова товарна політика».

Вимоги до тестових завдань. Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з комплексу дисциплін, які включено до вступного випробовування. Тестове завдання є закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору (чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною). Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком та розташовуються під запитальною частиною. Добірка тестових завдань кожного варіанту включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності

вимірювання і становить 25 тестових завдань. Представництво кожної дисципліни у кожному варіанті забезпечується пропорційно.

Вимоги до теоретичного питання - теоретичне питання, що формують уміння, зазначені у освітніх стандартах з таких дисциплін: «Маркетинг»; «Маркетингове ціноутворення»; «Логістика»; «Маркетингові дослідження»; «Маркетингові комунікації»; «Маркетингова товарна політика».

Вимоги до комплексу комплексних ситуаційних задач. Комплексна ситуаційна задача за змістовними модулями кількох дисциплін моделює реальну ситуацію, з якою може зустрітися випускник напряму 07 «Управління і адміністрування» ОКР «Бакалавр» у практичній діяльності на первинних посадах, імітує процес підготовки, прийняття і реалізації управлінського рішення.

Структурно задача складається із: характеристики ситуації (вихідні умови); інформаційного забезпечення; конкретного завдання – розробити альтернативні варіанти; обрати оптимальний варіант; обґрунтувати фінансове рішення; оформити його належним чином.

Кількість варіантів тестів вступного іспиту становить 25 рівнозначних варіантів.

Комплект завдань додається до програми.

2. ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ

Тестові завдання включають наступні дисципліни:

1. «Маркетинг» має форму тестових завдань: 5 завдань по 4 бали за кожен правильну відповідь.
2. «Маркетингове ціноутворення» має форму тестових завдань: 5 завдань по 4 бали за кожен правильну відповідь.
3. «Логістика» має форму тестових завдань: 5 завдань по 4 бали за кожен правильну відповідь.
4. «Маркетингова товарна політика» має форму тестових завдань: 5 завдань по 4 бали за кожен правильну відповідь.
5. «Маркетингові комунікації» має форму тестових завдань: 5 завдань по 4 бали за кожен правильну відповідь.

При оцінюванні роботи кожне тестове завдання оцінюється окремо, потім підраховується загальна сума балів.

Теоретичне питання – 40 балів. Практична справа (задача) – 60 балів.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати – 200 балів.

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІН ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

3.1. Маркетинг

Формування теорії маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу. Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. Школи маркетингу: американська, європейська. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Концепції маркетингу. Логіка розвитку маркетингових концепцій. Сучасна концепція маркетингу. Основні категорії маркетингу. Комплекс маркетингу: виникнення та зміст. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4Р», «5Р», «7Р», «8Р». Види маркетингу та їх характеристики. Класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності та сфери застосування.

Сучасні проблеми маркетингу. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці в сфері маркетингу. Сучасні види маркетингу: глобальний (міжнародний) маркетинг, латеральний маркетинг, креативний і емоційний маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг. Ризики в маркетингу. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Марка та її різновиди. Стратегії, які використовуються під час маркування товарів. Упаковка: її функції та різновиди. Товарний асортимент та номенклатура. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Засади маркетингового ціноутворення. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та їх різновиди. Політика психологічних цін.

Теорія маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Процес створення маркетингового звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама та її види. Стимулювання продажу. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство та меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації. Теорія маркетингової політики розподілу. Природа каналів руху товарів. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за формами власності. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова.–К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ "Академія", 2015.– 324 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014.- 712с.
4. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
5. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
7. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

3.2. Маркетингове ціноутворення

Поняття ціни та основні критерії цінової політики. Теорії вартості. Методологія та методика ціноутворення. Сутність та основні фактори цінової політики. Формування цінової політики залежно від типів ринків. Диверсифікація цін та їх види. Ціна як найважливіший елемент комплексу маркетингу. Процес формування ціни підприємства в умовах ринку. Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві. Різновиди цін залежно від ознак. Біржові ціни, транспортні тарифи та ціни в громадському харчуванні. Ціни в системі дистрибуції. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори. Врахування зовнішніх і внутрішніх факторів в ціноутворенні. Виявлення і аналіз основних помилок при встановленні ціни. Процес формування ціни. Вибір методу ціноутворення. Оцінка витрат при обґрунтуванні цінових рішень. Визначення собівартості одиниці продукції методом обліку повних витрат. Встановлення кінцевої ціни. Цінова дискримінація та цінові війни. Методи надбавки до ціни. Методи цільового ціноутворення. Сутність загальної цінової стратегії. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики. Цінові стратегії для нових товарів. Вибір стратегії цін.

Цінова політика підприємства та елементи її визначення. Концепції ціноутворення в системі маркетингу. Аналіз концепцій, орієнтованих на витрати, на попит та на конкурентів. Конкуренція і її вплив на ціни. Конкуренція як складова частина системи ціноутворення.

Ціна як економічна категорія. Функції ціни. Формування ціни з урахуванням впливу окремих факторів. Формування цін реалізації товарів. Мито та акцизний збір. Податок на додану вартість. Визначення по елементного складу ціни. Розрахунок в ціні основних податків. Розрахунок структури ціни. Фактори маркетингового дослідження в процесі реалізації цінової політики. Цінова еластичність. Різновиди аналізу ринку в маркетинговому дослідженні. Оцінка інфляційного очікування. Зведений індекс цін на споживчі товари і послуги.

Вивчення причин інфляції і її впливу на ціни. Ціни та гроші. Оцінка інфляційного очікування під час встановлення договірних цін. Індекс цін на сільськогосподарську продукцію. Поняття та причини цінових ризиків в ринковій економіці. Етапи аналізу цінових ризиків в маркетингових умовах. Помилки при встановлення ціни. Основні ризики при ціноутворенні. Сутність державного регулювання цін. Основні напрямки державного регулювання цін. Розрахунок цін з урахуванням граничних рівнів націнок (надбавок). Визначення основних напрямків державного регулювання цін. Короткострокові дії держави в регулюванні цін.

Список рекомендованих джерел

1. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
2. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою [Підручник] / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2015. – 322 с.
3. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, — Серия : Бакалавр. Академический курс, 2014. — 368 с.
4. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.

3.3. Логістика

Поняття і сутність логістики. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Передумови, причини та етапи становлення логістики. Основні принципи логістики. Правила логістики. Передумови розвитку логістики. Мета і завдання логістики. Рівні формування логістики. Досвід зарубіжних країн у застосуванні логістики. Роль логістики у реформуванні економіки України. Об'єкти логістичного управління та логістична діяльність. Поняття та види матеріального потоку. Інформаційні потоки та їх класифікація. Фінансові потоки та їх класифікація. Основні логістичні функції та їх розподіл між різними учасниками логістичного процесу.

Поняття матеріального запасу. Умови створення запасів. Класифікація запасів та їх характеристика. Сучасні системи управління запасами. Система управління запасами з фіксованим розміром запасу. Система управління запасами з визначеним періодом поповнення запасу. Визначення оптимального розміру запасів на складі. Логістичні інформаційні системи. Сучасні інформаційні технології в логістиці. Вдосконалення системи управління інформаційними логістичними потоками. Визначення поняття «заготівельна логістика». Види закупівель у логістиці. Пошук постачальника. Аналіз потенційних постачальників. Вибір постачальника. Оцінювання роботи з постачальниками. Метод ранжування. ABC-аналіз. Розвиток взаємовідносин з постачальниками. Визначення оптимального розміру партії замовлень.

Традиційний і логістичний підходи до управління розподілом матеріалів і готової продукції. Логістичні канали, розподільчі центри, розподільчі мережі. Логістичні посередники в дистрибуції, їх класифікація та функції. Координація та інтеграція дій логістичних посередників. Проектування розподільчих каналів. Ефективність застосування логістики під час управління матеріальними потоками у сфері обігу.

Поняття «логістичне адміністрування». Управління логістичними операціями, функціями і функціональними сферами підприємства, інформаційні технології та відповідний комплекс технічних засобів. Визначення «адміністратора локальної обчислювальної мережі». Завдання адміністрування логістичною системою, управлінські функції: планування, організація, аналіз, контроль, облік. Комплекс управлінських функцій і процедур, здійснюваних персоналом логістичного менеджменту із застосуванням інформаційно-комп'ютерних технологій. Принципи управління логістичним персоналом.

Сутність логістики посередництва та її види. Завдання логістики посередництва. Роль логістики посередництва в сучасних умовах господарювання. Види логістичних посередників.

Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті. Типи торгових посередників у каналах розподілу. Склади та їх функції. Особливості складських операцій на підприємстві. Функції складського господарства. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі. Стратегія "Just in time" (Точно в строк) в управлінні складськими запасами. Розміщення та збереження матеріальних ресурсів та готової продукції. Технологічна карта складських процесів. Технологічні графіки складських процесів. Розвантаження і приймання вантажів. Внутрішньоскладське транспортування. Складування і зберігання ресурсів, товарів, продукції. Комплектація замовлень і відвантаження. Транспортування та експедиція замовлень.

Забезпечення єдності складського процесу з транспортним. Логістична оцінка видів транспорту. Способи перевезення вантажів. Тарифікація перевезень і визначення витрат на перевезення. Вибір перевізника. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних завдань та методи їх вирішення.

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2021. 368с.
2. Крикавський Є., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручн. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.
3. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 266 с.

4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.
5. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 346с.
6. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392с.

3.4. Маркетингова товарна політика

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Визначення місця товару на ринку. Маркетингове розуміння товару. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом. Товари і послуги в маркетинговій діяльності. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура й асортимент продукції. Товарний асортимент і його оцінювання. Товарна номенклатура та її показники.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунки базових цін.

Визначення та оцінювання якості. Управління якістю продукції. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Конкурентоспроможність товару і її показники. Поняття конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару і її показники. Рейтинг товару і порядок його визначення. Імідж товару. Планування нового продукту та розробка товару. Поняття нового товару. Етапи розробки нових товарів. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару.

Товарна політика підприємства. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Визначення місця товару на ринку. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Генерування ідей. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах життєвого циклу товару. Диверсифікація товарної політики. Управління продуктом. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробника. Приватні марки. Загальні марки. Штрихове кодування. Кодування інформації на упаковці та товарах. Призначення штрихових кодів. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або упаковці.

Упаковка та її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка, як засіб позиціонування, конструкція і дизайн в упаковці. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки. Знаки відповідності та безпеки.

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2016. 336 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2016. 284с.
3. Ілляшенко, С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 281 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2018. 270с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Національний ун-т «Львівська політехніка»; Рівненський ін-т слов'янознавства Київського славістичного ун-ту. Рівне: Видавець О. Зень, 2017. 268с.
6. Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 247 с.

3.5. Маркетингові комунікації.

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт- плейсмент. Поняття комунікаційних каналів. Сутність таких понять як «маркетингова комунікація», «комунікативна політика», «цільова аудиторія». Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.

Основні цілі маркетингової комунікативної політики. Різниця між змістом і формою комунікативного зростання. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях. Класифікація видів маркетингових комунікацій. Загальна класифікація системи маркетингових комунікацій. Стратегії маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційних стратегій маркетингу. Програма маркетингових комунікацій. Складові програми маркетингових комунікацій. Основні блоки виконання комунікаційної програми. Етапи планування маркетингових комунікацій.

Рекламування товару. Визначення реклами. Типи реклами та класифікація реклами. Організація рекламної справи на підприємстві. Стимулювання збуту та особливості його використання. Сутність та доцільність використання стимулювання збуту, його особливості. Об'єкти стимулювання: споживачі, посередники, торговий персонал. Концепція життєвого циклу товару та особливості застосування стимулювання збуту.

Паблік рилейшнз і його значення в маркетинговій політиці комунікацій. Необхідність роботи з широкими колами громадськості. Підрозділи паблік рилейшнз у функціональній структурі організації. Вирішальне значення роботи із засобами масової інформації в системі паблік рилейшнз. Реклама на місці продажу. Сутність реклами на місці продажу товарів. Класифікація рекламних засобів, їхня оцінка та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.

Прямий маркетинг. Суть, значення та перспектива прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Елементи системи прямого маркетингу.

Принципи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Особливості прямої поштової реклами. Складові посилкової реклами та фактори, які зумовлюють використання цієї реклами. Бробсайди, їх розробка та оформлення. Каталоги та проспекти. Персональний продаж як особовий вид комунікації. Прямий або опосередкований вплив продавця на імідж товару, який він продає. Елементи переконування, крім надання інформації, які містить презентація товару. Основні елементи тактики проведення переговорів. Організація маркетингових комунікацій. Основні напрямки організації досліджень ефективності маркетингової комунікації. Дослідження ефективності реклами товарів, які є на ринку. Інструментарій та способи, що використовуються при контролі за ефективністю комунікацій. Особливості організації вибіркового дослідження ефективності реклами.

Список рекомендованих джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник . О.С.Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.
2. Лишенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми. 2019. 110с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. К.:КНЕУ, 2018.-272с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. 280с.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ОС «МАГІСТР»

Оцінювання роботи здійснюється за наступною шкалою:

1- й етап – тестова перевірка знань.

* 25 тестів по 4 бали за кожну правильну відповідь, загальна сума максимум 100 балів;

2 – й етап – оцінювання теоретичного питання (1 питання) – максимум 40 балів за правильну відповідь:

* *40 балів* - відповідь повна, розгорнута, демонструє знання основних понять і категорій, логічний і змістовний аналіз матеріалу.

* *32 бали* - недостатня повнота відповіді, основні поняття і категорії викладені нечітко, тезисно.

* *24 бали* - відповідь не повністю розкриває питання, основні поняття і категорії викладені нечітко, не містить аналізу, висновків.

* *0 балів* - не приступав до виконання завдання.

3 – й етап – оцінювання розв'язку ситуаційної задачі (1 задача) – максимум 60 балів за правильну відповідь:

* *60 балів* - відповідь студента містить послідовний і аргументований розв'язок задачі, розрахунки зроблено вірно, продемонстрована здатність робити власні висновки та вносити пропозиції.

* *45 балів* - відповідь є не аргументованою, алгоритм розв'язку дотриманий, але мають місце помилки в розрахунках.

* *36 балів* - завдання вирішено з помилками, не дотримано алгоритму розв'язку задачі, присутні помилки в розрахунках, відсутні висновки.

* *0 балів* - не приступав до виконання завдання.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати за всі етапи – 200 балів. Якщо абітурієнт отримує менше 100 балів, він не має права приймати участь у конкурсі.