

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

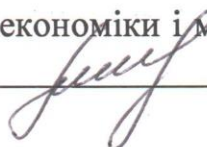
Голова приймальної комісії  
Володимир ЛАДИКА  
«28» квітня 2023 р.

## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування  
для здобуття освітнього ступеня «магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
(освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти)

### РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою факультету  
Протокол № 9 від 03.04.2023 р.  
Голова Вченої ради факультету  
економіки і менеджменту

  
Мargarита ЛИШЕНКО

Голова фахової  
атестаційної комісії

  
Margarита ЛИШЕНКО

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова приймальної комісії  
\_\_\_\_\_ Володимир ЛАДИКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## **ПРОГРАМА**

фахового вступного випробування  
для здобуття освітнього ступеня «магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
(освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти)

### **РЕКОМЕНДОВАНО**

Вченою радою факультету  
Протокол № 9 від 03.04.2023 р.  
Голова Вченої ради факультету  
економіки і менеджменту  
\_\_\_\_\_ Маргарита ЛИШЕНКО

**Голова фахової  
атестаційної комісії**

\_\_\_\_\_ Маргарита ЛИШЕНКО

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти). 2023. 14 с.

**Програму підготували:**

ЛИШЕНКО Маргарита	доктор економічних наук, професор
МАКАРЕНКО Наталія	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики кафедри
МАКАРОВА Вікторія	доктор економічних наук, професор

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики протокол № 16 від 03 квітня 2023 року

## **ЗМІСТ**

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

## ВСТУП

Провадження 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 03 квітня 2023 року протокол №14, відповідно до умов прийому до вищих навчальних закладів України в 2023 р. <https://snau.edu.ua/vstupna-kampaniya-2023/>, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 15 березня 2023 року № 276, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 28 березня 2023 року за №519/39575 <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-poryadku-prijomu-na-navchannya-dlya-zdobuttya-vishoyi-osviti-v-2023-roci-nabude-chinnosti-pislya-derzhavnoyi-reyestratsiyi-v-ministerstvi-yusticiyi-ukrayini>, 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 магістра.

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 комплекту 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. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
  3. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456 с.
  4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с.
  5. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
  6. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

### 3.2. Маркетингове ціноутворення

Суть процесу ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. Роль ціни у конкурентній боротьбі. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту. Психологічне прийняття ціни. Витратний і споживчий підходи до формування ціни. Теорія трудової вартості та її основні положення. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор. Еволюція теорії цін. Споживча вартість, вартість товару і ціна. Суспільна потреба та платоспроможний попит. Механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і мікрорівні. Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні. Міжгалузева конкуренція та ціна. Природна та штучні монополії. Механізм формування монопольної ціни. Види цін залежно від типів ринку. Система цін в умовах ринку, рівень та структура ціни.

Характеристика окремих елементів ціни. Функції ціни. Біржове котирування цін. Принципи формування цін на товарній біржі. Види біржових цін. Поняття собівартості продукції та її склад. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції. Види собівартості залежно від часу розрахунку, тривалості розрахункового періоду, обсягу витрат, що входять до собівартості. Поняття і елементи кошторису виробництва. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання.

Зовнішні і внутрішні фактори. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар. Витратний підхід до ціноутворення. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Класифікація методів ціноутворення. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту. Ціноутворення з урахуванням типових умов. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Рішення з політики цін.

Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства. Стратегічний і

тактичний підходи до ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів. Класифікація цілей ціноутворення. Процедура аналізу попиту та витрат на товар. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення. Процес встановлення остаточних цін.

Причини ініціативного зниження та підвищення цін. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни. Способи підвищення і зниження ціни. Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.

Основні методи державного регулювання цін. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування. Методи антимонопольного цінового контролю. Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. Контроль держави за формування витрат в складі ціни. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.

### **Список рекомендованих джерел**

- 1 Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
- 2 Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
- 3 Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
- 4 Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2021. 303 с.
- 5 Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

### **3.3. Логістика**

Історія розвитку логістики як науки. Основні етапи розвитку логістичного управління. Мета логістики. Загальні цілі логістичної організації. Завдання логістики. Функції логістики. Види логістики та їх класифікація. Сутність правила 7R. ІТ-система. Концепції та принципи логістики. Логістичний сервіс. Принципи обліку логістичних витрат. Система ризиків у логістичному процесі. Стратегічні підходи до організації логістики. Сутність категорій «логістичний потік». Матеріальний, фінансовий та інформаційний потік. Види матеріальних потоків. Організація матеріальних

потоків на підприємстві. Логістичний ланцюг, логістичний канал. Логістична операція, види логістичних операцій.

Система холодних ланцюгів в аграрному бізнесі. Системи управління потоками PO (Purchase order) та MPS (master production schedule). Системи управління потоками MRP I (material requirements planning) та MRP II (material requirements production). Системи управління потоками CRM (customer relationship management) та WMS (warehouse management system). Система якості управління потоками Канбан та гурток якості. Властивості логістичних систем. Система показників, які характеризують роботу логістичної системи. Механізм управління логістичною системою.

Принципи організації та планування логістики на підприємстві. Система законів та принципів управління матеріальними потоками. Сутність логістичного принципу 5S. Моделі розташування обладнання та устаткування. Ефективність управління матеріальними потоками та показники, що її характеризують. Основні особливості міжнародної логістики. Організаційні основи міжнародної логістики. Реалізація маркетингових функцій у практиці міжнародної логістики. Перелік документів у міжнародному транспорті. Транснаціональні компанії та альянси.

Сутність категорії «логістика постачання». Завдання, які виконує логістика постачання. Методи, які використовуються під час дослідження процесу постачання. Етапи вибору постачальника. Організація складських запасів. Необхідність та переваги створення запасів. Сутність категорії «логістика виробництва». Завдання, які виконує логістика виробництва. Методи, які використовуються під час дослідження процесу виробництва. Загальні характеристики внутрішньовиробничих систем. Характеристика технологічних процесів. Організація руху технологічних процесів. Функціонування та сутність логістичних циклів. Інноваційні підходи в організації внутрішньовиробничої логістики. Сутність логістики складування: логістична операція, менеджмент. Види складів та організація процесу складування. Сучасні системи управління запасами на складах. Ефективність логістичної системи зберігання продукції. Методи розрахунку розміру складів та складського приміщення. Організація обліку товарів на складі.

Сутність категорії «логістика збуту». Завдання, які виконує логістика збуту. Методи, які використовуються під час дослідження процесу розподілу продукції. Поняття та методи розташування розподільчих центрів. Системи тари та пакування товарів. Інфраструктура суб'єктів розподільчої логістики. Типи посередників. Види інтеграції посередників. Принципи управління матеріальними потоками у посередництві. Ефективність посередництва у логістичному управлінні. Основні види документів, що діють між виробником та посередником. Сутність категорії «транспортна логістика». Завдання, які виконує транспортна логістика. Методи, які використовуються під час дослідження процесу транспортування продукції. Класифікація транспортних перевезень. Вимоги до транспортування сільськогосподарської

продукції. Принципи холодних ланцюгів. Методика планування вантажоперевезень. Транспортна характеристика вантажів та вантажоперевезень. Транспортна документація. Система тарифів у транспортній логістиці.

Сутність Інтернет-логістики. Види та типи об'єктів логістичної Інтернет-системи. Ефективність ведення бізнесу в Інтернет-логістиці. Досвід міжнародних логістичних Інтернет-утворень. Система обліку логістичних потоків в Інтернет-логістиці. Сутність категорії «інформаційна логістика». Завдання, які виконує інформаційна логістика. Методи, які використовуються під час дослідження процесу надання інформації. Види інформації, що обліковується у логістичних системах. Система моніторингу логістичних потоків.

#### **Список рекомендованих джерел**

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2021. 368 с.
2. Крикавський С., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підруч. 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., Лишенко 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. 346 с.

### **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 низько еластичного та високо еластичного 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 штрих-кодової 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. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2018. 270с.
2. 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.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с.
4. 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: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
2. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми: СНАУ, 2019. 110 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. К.:КНЕУ, 2018. 272 с.

4. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. 280 с.

#### **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.