



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії НТУ «ДП»,
ректор _____

Г.Г. Півняк

« _____ » _____ 2021 р.

ПРОГРАМА

вступного фахового екзамену за ступенем магістра спеціальності

075 Маркетинг

на основі ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра (спеціаліста)

Уміння, що контролюються	Зміст програми
<p>Визначати основні елементи комплексу маркетингу.</p> <p>Визначати, які фактори маркетингового середовища впливають на діяльність фірми.</p> <p>Визначати завдання, об'єкти контролю маркетингу.</p> <p>Аналізувати результати маркетингової діяльності.</p>	<p>1 Зміст, організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>1.1 Суть маркетингу, основні елементи та комплекс маркетингу</p> <p>1.2 Зовнішнє середовище маркетингу</p> <p>1.3 Концепції та види маркетингу</p> <p>1.4 Функції маркетингу</p> <p>1.5 Організація і контроль маркетингової діяльності</p>
<p>Розробляти маркетингове дослідження.</p> <p>Здійснювати сегментування ринку.</p> <p>Здійснювати позиціонування компанії (товару).</p> <p>Формулювати місію та цілі фірми, визначати маркетингові цілі.</p> <p>Обирати концепцію управління відповідно стратегічним цілям компанії.</p> <p>Здійснювати стратегічне планування компанії.</p> <p>Обирати маркетингові стратегії залежно від конкурентної позиції фірми на ринку.</p>	<p>2 Маркетингові дослідження та розробка стратегії маркетингу</p> <p>2.1 Процес маркетингового дослідження</p> <p>2.2 Прогнозування розвитку ринку</p> <p>2.3 Сегментування ринку та позиціонування товару</p> <p>2.4 Процес стратегічного маркетингового планування</p> <p>2.5 Моделі прийняття стратегічних рішень, види маркетингових стратегій</p>
<p>Розробляти і реалізовувати товарну політику компанії.</p> <p>Оцінювати конкурентоспроможність товару і запропоновувати заходи щодо її підвищення.</p> <p>Визначати стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.</p> <p>Розробляти і реалізовувати цінову політику компанії.</p> <p>Визначати фактори, які впливають на встановлення ціни.</p> <p>Вибирати метод ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення.</p> <p>Обирати цінову стратегію.</p> <p>Обґрунтовувати доцільність підвищення або зниження цін.</p>	<p>3 Товарна і цінова політика</p> <p>3.1 Цілі та суть товарної політики</p> <p>3.2 Конкурентоспроможність товару</p> <p>3.3 Життєвий цикл товару, управління товаром</p> <p>3.4 Цілі та фактори ціноутворення</p> <p>3.5 Етапи процесу ціноутворення</p>

Уміння, що контролюються	Зміст програми
<p>Розробляти і реалізовувати політику розподілу компанії.</p> <p>Обґрунтовувати структуру каналу розподілу.</p> <p>Обґрунтовувати вибір типу посередників для збуту продукції фірми.</p> <p>Визначати оптимальну величину товарного запасу.</p> <p>Розробляти і реалізовувати комунікаційну політику компанії.</p> <p>Визначати складові комплексу просування товару.</p>	<p>4 Політика розподілу та політика комунікацій</p> <p>4.1 Цілі політики розподілу, вибір каналів розподілу</p> <p>4.2 Процес товароруху</p> <p>4.3 Цілі та засоби комунікаційної політики</p> <p>4.4 Процес вибору комплексу просування</p> <p>4.5 Засоби комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшиз та інші)</p>

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. 7-е вид., доп. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
2. Вовчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг : підруч. Київ : КЕНУ, 2003.
3. Основи маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Б. Вонг. 4-е европ. изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Издат. дом "Вільямс", 2007.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: інструменти для маркетингових рішень : навч. посіб. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2006. 164 с.