



АТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії НТУ «ДП»,
ректор

О.О. Азюковський

« 18 » квітня 2023 р.

ПРОГРАМА

фахового іспиту за ступенем магістра зі спеціальності

075 «Маркетинг»

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

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

Рекомендована література

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : моногр. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 462 с.
2. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі : моногр. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISBN 978-966-350-723-1
3. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. проф. А.О. Старостіної . Київ : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Маркетинг : підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
6. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило та ін. / за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
7. Маркетингові дослідження : підруч. / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во «Львівська політехніка», 2018. 457 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 240 с.
9. Перезовова І.В., Юрченко Н.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 215 с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підруч. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
11. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу : навч. посіб. / Держ. вищ. навч. закл. «Запорізь. нац. ун-т». Київ : Кондор, 2018. 226 с.