

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор університету

д.і.н., професор _____ О.О. Нестуля

«___» _____ 2019 р.

ПРОГРАМА
фахових вступних випробувань

для вступу на навчання
за ступенем «Магістр»
Спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг»

Рекомендовано до затвердження

на засіданні приймальної комісії

№ _____ від _____

Відповідальний секретар

приймальної комісії

_____ О.С. Куцевол

Упорядники: **Карпенко Н. В.**, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д.е.н., професор;

Яловега Н. І., доцент кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к.е.н., доцент

Рецензенти: **Ткаченко А.С.**, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к.т.н., доцент;

Писаренко В. В., завідувач кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії, д.е.н., професор

Розглянуто на засіданні
кафедри маркетингу
«18» лютого 2019 р.,
протокол № 6

Зав. кафедри маркетингу,
д.е.н., професор _____ Н.В. Карпенко

Зміст

Стор.

1. Пояснювальна записка.....	4
2. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування.....	5
3. Критерії оцінювання.....	25
4. Список рекомендованої літератури.....	26

Пояснювальна записка

Освітньою програмою підготовки магістрів зі спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг» при вступі на навчання для випускників, що мають диплом за ступенем «бакалавра» за фахом «Маркетинг», передбачаються фахові вступні випробування.

Перелік питань для проведення вступних випробувань базується на навчальному матеріалі фундаментальних та спеціальних дисциплін, що вивчалися за ступенем «Бакалавр».

Мета фахових вступних випробувань провести комплексну оцінку знань абітурієнтів щодо загальних закономірностей розвитку економіки, ринків, теорії конкуренції, теорії та практики маркетингу, а також практичних вмінь та навичок збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, моделювання та прогнозування бізнес-процесів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, використання оптимального комплексу маркетингових інструментів.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Метою вступного випробування є виявлення теоретичної підготовки вступаючих до магістратури та формування персональних рекомендацій щодо вступу на основі конкурсного відбору.

На вступному екзамені абітурієнти повинні висвітлити глибину знань щодо основних дисциплін попередньої маркетингової підготовки та власний науково-дослідний потенціал, які виступатимуть у подальшому гарантом успішного засвоєння освітньої програми магістерської підготовки та захисту магістерського диплому за тематикою спеціальності. Абітурієнти повинні показати вміння аналізувати стан актуальних питань у сфері маркетингу, продемонструвати навички роботи з відповідною економічною та маркетинговою літературою, а також довести свої досягнення в теорії та практиці маркетингу на прикладі авторських публікацій, дипломів, сертифікатів тощо.

Характеристика змісту програми. Програма містить перелік питань та типових задач, що виносяться на вступний екзамен, критерії оцінки вмінь та навичок абітурієнтів, список необхідної для підготовки до екзамену літератури.

Порядок проведення фахових вступних випробувань визначається Положенням про приймальну комісію ПУЕТ та Положенням про предметні екзаменаційні та фахові атестаційні комісії з проведення вступних випробувань.

Перелік питань та типових задач, що виносяться на вступне випробування

ТЕМА 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

1. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.
2. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу.
3. Основні цілі та принципи маркетингу.
4. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, різного співвідношення між попитом і пропозицією.
5. Концепції діяльності підприємства на ринку. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.
6. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Типові задачі

1. Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які споживчі потреби задовольняються завдяки нижчезазначеним товарам:

Підприємства	Продукція
Київський вітамінний завод	вітаміни «Декамевіт»
Київський банк «Аркада»	фінансування довгострокових кредитів житла
«Бізнес»	газета
Італійська фірма «Rocobarocco»	парфуми для молодих чоловіків та жінок
Полтавський університет економіки і торгівлі	навчання за програмою «Магістр з маркетингу»
Кондитерська фірма «АВК»	цукерки «Шедевр»

2. Сформулюйте цілі маркетингу промислової, торгової або іншої фірми (на Ваш вибір), яка виступає на ринку товару N (виберіть найвідоміший Вам товар), і розробіть перелік конкретних завдань маркетингу цієї фірми на певну перспективу.

Одночасно дайте коротку характеристику ринку (монопольний, конкурентний, ринок продавця або ринок покупця), визначте масштаб операцій (обсяг товарообігу) і частку цієї фірми на ринку.

3. Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулюючого, розвиваючого, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидіючого маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

4. Родина, яка складається із шести чоловік є власником невеликої пекарні в передмісті Полтави, на якій випікають хлібобулочні вироби належної якості та широкого асортименту.

Спочатку вироби реалізовувалися безпосередньо через пекарню, згодом було відкрито магазин та новий цех з виробництва печива.

Власники сімейного бізнесу досить добре витримують конкуренцію хлібозаводів та малих підприємств, що займаються випуском аналогічної продукції.

У зв'язку з тим, що виробництво хліба нескладний процес, фірма планує розширити географічний сегмент свого ринку, зокрема організувати продаж продукції на всій території Полтавської області з наступним виходом на ринок інших областей.

Дайте відповіді на наступні запитання:

Запропонуйте шляхи залучення грошових коштів.

Чи необхідно для діяльності малого бізнесу проводити маркетингові дослідження? Чому?

Яка інформація потрібна для прийняття рішень про вихід на нові ринки?

З якими проблемами можуть зіткнутися власники фірми при виході з новою продукцією на нові ринки?

ТЕМА 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства.

2. Сутність та зміст складових комплексу маркетингу.

3. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

4. Елементи зовнішнього мікросередовища підприємства.

5. Фактори зовнішнього макросередовища.

6. Внутрішнє середовище підприємства.

Типові задачі

1. Великий виробник алкогольних напоїв планує випустити «безалкогольний напій для дорослих» – соціально обґрунтований заміник більш міцних напоїв. Новий напій коштує дешевше й практично не містить алкоголю. Які фактори культурного середовища можуть вплинути на успіх цього товару?

2. Політичне середовище може здійснити сильний вплив на маркетингові плани фірми. З огляду на останні події політичного середовища, подумайте над наступним:

– назвіть ті галузі промисловості, на маркетингові плани й стратегії яких найбільш імовірний вплив політичного середовища;

– назвіть можливі стратегії для кожної з названих галузей, які допоможуть адаптуватися до змін у політичному житті;

– чи можна передбачити зміни в політичному середовищі? Як фірма має планувати свою діяльність в умовах невизначеності в політичному середовищі?

3. Розгляньте університет як приклад покупця-підприємства на ринку підручників та інших навчальних посібників. Припустимо, що ви представник видавництва, яке бажає укласти угоду про постачання своєї продукції даному навчальному закладу. Яким чином модель поведінки покупця на ринку організацій-споживачів допоможе вам розробити правильну маркетингову стратегію. Наскільки корисна ця модель? Що обмежує її використання? Чи є різні типи споживачів у даній ситуації (наприклад, бібліотека, закупівельний центр, студенти, які слідкують за тим, які підручники закупаються, викладачі, які визначають, за якими книгами будуть навчатися студенти, внутрішній книжковий магазин)? Яким чином ви будете спілкуватися з даними групами споживачів?

4. Ситуація, що склалася на українському ринку легкових автомобілів, свідчить про всебічну підтримку державного виробника засобів пересування.

Українським заводам-виробникам легкових, вантажних авто та призначених для громадського транспорту машин у зв'язку з програмою підтримки вітчизняного виробника надаються значні пільги та преференції.

Що стосується автотранспорту іноземного виробництва, то тут навпаки, існують значні перешкоди як для нового транспорту, так і для того, що вже перебувало у вжитку.

Спрогнозуйте, що станеться з українським ринком легкових автомобілів, якщо держава і надалі буде дотримуватися жорсткої політики протекціонізму.

ТЕМА 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Сутність маркетингових досліджень. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Напрями комплексного дослідження ринку.

2. Поняття маркетингової інформаційної системи та її складових.

3. Види маркетингової інформації.

4. Методи маркетингових досліджень: кількісні та якісні. Доцільність їх застосування.

5. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

6. Причини, що зумовлюють процес ринкового анкетування.

7. Розробка анкети, види питань та основні вимоги щодо їх побудови. Складові частини опитувальної анкети.

8. Способи вибірки досліджуваних.

9. Процес обробки матеріалів опитування та складання звіту.

10. Поняття прогнозування. Сутність прогнозів та їх класифікація. Методи прогнозування.

Типові задачі

1. Відомо, що 30 % покупців замінюють побутовий прилад тривалого використання через 2 роки, 50 % – через 3 роки й решта покупців – через 4 роки. Додаткові покупки на даному ринку не практикуються. Починаючи з 2013 р. первинний попит складався наступним чином, шт.: 2014 р. – 12 000, 2015 р. – 25 000, 2016 р. – 50 000, 2017 р. – 80 000, 2018 р. – 140 000. Розрахувати місткість ринку в 2019 р.

2. Уявімо, що Ви зацікавлені у відкритті ресторанчика швидкого харчування з китайською кухнею в Полтаві. Ви вагаєтеся в його оцінці споживачами й плануєте провести маркетингове дослідження, щоб оцінити смаки й переваги споживачів. При проведенні інформаційного пошуку ви виявили наступне.

Дослідження А було нещодавно проведено дослідницькою агенцією для добре відомої системи ресторанів швидкого харчування. Для отримання копії цього дослідження вам необхідно заплатити агентству 525 дол. Робота оцінює споживацькі переваги стосовно харчів швидкого приготування в цілому і базується на статистичній вибірці з 500 домогосподарок. Дослідження показало, що респонденти не дуже добре ставляться до системи швидкого харчування. Основною причиною подібної невисокої оцінки був низький ступінь поживності таких харчів.

Дослідження Б проводилося групою студентів як практична робота з курсу маркетингу. Це дослідження не буде вам нічого коштувати, оскільки воно знаходиться в університетській бібліотеці. Дана робота оцінювала переваги споживачів стосовно різних національних кухонь у системі швидкого харчування. Респондентами були відповідним чином відібрані 200 студентів університету. Результати показали перевагу української й китайської кухні.

Оцініть ці два джерела інформації, якому з них ви надасте перевагу й чому?

Припустимо, ви вирішили, що буде прибутковіше стати франчайзером відомої марки ресторану швидкого харчування. Назвіть п'ять спеціальних вторинних джерел інформації й оцініть отримані дані.

3. Розрахуйте прогноз продажу продуктів харчування на 7-й та 8-й роки, використовуючи метод екстраполяції шляхом аналітичного вирівнювання рядів динаміки (табл. 1).

Таблиця 1.

Продаж продуктів харчування на одну людину за рік

Порядковий номер року	Вид продукту		
	м'ясо та м'ясопродукти	цукор	картопля
1	50,6	23,0	123,0
2	51,7	27,5	123,5
3	52,0	31,3	127,0
4	54,3	26,4	125,5
5	56,1	25,0	128,0
6	58,0	21,7	130,0

Для розрахунків треба використовувати формулу: $y = a + bt$.
Параметри рівняння a та b знаходяться за формулами:

$$b = \frac{\sum(y \cdot t) - n \cdot \bar{t} \cdot \bar{y}}{\sum t^2 - n(\bar{t})^2} ; \quad a = \bar{y} - b\bar{t} .$$

4. Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим продуктом, який буде вироблятися з фруктового соку й призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування споживачів у даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

5. Уявіть, що Ви маркетолог концерну, до складу якого входить п'ять кондитерських фабрик.

Які маркетингові дослідження Ви б запропонували провести з метою розробки стратегії збільшення обсягів збуту продукції підприємств-виробників?

Скориставшись джерелами вторинної інформації, проаналізуйте:

- тенденції розвитку ринку кондитерських виробів України
- сильні та слабкі сторони основних конкурентів
- рекламну, цінову, збутову, товарну політику основних конкурентів, її ефективність.

– переваги споживачів, притаманні ринку кондитерських виробів.

Складіть короткий аналітичний звіт після аналізу вторинної інформації.

Які польові дослідження слід провести концерну?

Визначте об'єкти дослідження.

Визначте інструментарій дослідження.

ТЕМА 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

1. Фактори, що впливають на поведінку покупців.
2. Етапи прийняття рішення споживачем щодо придбання товарів. Реакція на купівлю.
3. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів.
4. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.
5. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

Типові задачі

1. СП «Галка ЛТД», що знаходиться у м. Львові, на сьогодні є досить вагомим виробником кавової продукції. Цей факт беззаперечний. Оскільки якість, ціна товару та передові технології його виготовлення залишають далеко позаду себе більшість фірм-продуцентів, що пропонують свою каву на ринку України.

Загальний асортимент Львівської кавової фабрики представлений 4-ма групами товару, зокрема:

– кава розчинна – 7 позицій найменувань («Галка», «Наша кава» тощо) різного розфасування: у скляних, металевих банках, пакетах. Присутня також оригінальна пропозиція – розчинне кавове драже в пластинках «Крокус»;

– кава натуральна – смажена в зернах «Арабка», «Робуста», «Мокко» (8 різновидів); дрібно мелена «По-східному», «Еспрессо», «Гердан» – у пакетах та вакуумних пакетах;

– розчинні кавові напої – кава «Капучіно», «Оригінал»; кава з вершками «Латте»; розчинні напої «Галкафе», «Марія», «Люкс», «Галич Ранок».

– нерозчинні кавові напої – «Золотий колос», «Ячмінний», «Курзане».

Просегментуйте український ринок споживачів кави за тими факторами та показниками, які були враховані при плануванні випуску продукції.

2. АТ «Полтавські продукти» працює на ринку безалкогольних напоїв. Підприємство відоме в Західній Україні своєю високоякісною продукцією. Це – фруктові соки, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої тощо. АТ планує у наступному році освоїти виробництво тонізуючого напою «Тоніка». Оскільки профіль майбутнього споживача новинки чітко не розроблений, підприємство вирішує провести сегментацію ринку та вибір цільового сегменту споживачів напою «Тоніка».

Зробіть спробу провести сегментацію вітчизняного ринку безалкогольних напоїв за найпоширенішими ознаками.

3. Визначити загальну місткість ринку товару, виходячи з того, що сукупна чисельність покупців становить 1800 тис. чоловік, середня кількість покупок за рік – 3, а середня ціна одиниці товару – 2,5 грн.

4. Розрахуйте очікуване споживання основних продуктів харчування на душу населення на майбутній рік і знайдіть співвідношення з раціональними нормами харчування (табл. 2).

Таблиця 2

Показники для розрахунків

Продукти харчування	Споживання продуктів харчування в попередньому році, кг	Індекс зміни фізичного обсягу реалізованої продукції	Індекс цін	Денна норма споживання на душу населення, кг
М'ясо та м'ясопродукти в перерахунку на м'ясо	37,1	0,37	1,63	0,130
Овочі	91,9	0,15	1,83	0,300
Картопля	127,9	0,65	1,15	0,300
Яйця (шт.)	161,0	0,39	1,62	0,5

Доходи в розрахунку на душу населення зростуть на 6%.

Методичні вказівки.

Для розрахунку очікуваного споживання продуктів харчування на душу населення скористайтеся формулою:

$$B = B_v A_1 A_2 A_3 \dots A_n,$$

де: B_v – споживання продуктів харчування в попередньому році;

$A_1 A_2 A_3 \dots A_n$ – коефіцієнти, які враховують вплив різноманітних факторів на споживання продуктів харчування в i -му році.

ТЕМА 5. Товарна політика в системі маркетингу

1. Інноваційна політика маркетингу.
2. Етапи розробки нового товару.
3. Сутність пробного маркетингу.
4. Поняття товару і товарної одиниці в системі маркетингу.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

7. Сутність та значення торговельної марки, упаковки, сервісного обслуговування.

8. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки.

Типові задачі

1. Запропонуйте заходи щодо розробки товару і виведення його на ринок; оцініть якість товару (за Вашим вибором) експертним шляхом за допомогою десятибальної шкали.

Примітка. Кожній властивості товару експертним шляхом надайте ранг, відповідний значенню даної властивості в ухваленні рішення на покупку; сума рангів повинна бути прорівняна до 1.

2. Оцініть споживчу привабливість продукту (за Вашим вибором) за десятибальною шкалою виходячи з таких критеріїв:

а) призначення (функціональність, багатофункціональність) і ступінь корисності товару;

б) якість матеріалу, з якого виготовлений продукт (натуральний продукт, замітник і т. д.);

в) естетичність і дизайн продукту;

г) відповідність моді, престижність;

д) зручність у використуванні і догляді (зберіганні);

е) відповідність ціни якості товару, доступність ціни.

3. Визначте, як може позиціонувати послуги:

– оператор мобільного зв'язку;

– вищий навчальний заклад;

– туристична агенція.

4. Наведіть приклади товарів, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу товару. В кожному з прикладів проаналізуйте рівень попиту, обсяг збуту, прибутковість та конкурентне середовище.

Вкажіть, які маркетингові заходи повинні бути здійснені у кожному з випадків?

ТЕМА 6. Цінова політика в системі маркетингу

1. Сутність цінової політики та цінової стратегії підприємства.

2. Класифікація ринкових цін.
3. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
4. Поняття цінової еластичності попиту на товар.
5. Основні групи цілей ціноутворення.
6. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
7. Цінова та нецінова конкуренція.
8. Методи ціноутворення. Структура ціни.

Типові задачі

1. Доходи в розрахунку на душу населення за рік зросли з 36000 грн до 50000 грн. Відповідно реалізація взуття на душу населення збільшилась з 6000 грн до 7200 грн.

Розрахуйте прогноз попиту на рік, що планується, якщо відомо, що доходи збільшаться на 6 %, використовуючи коефіцієнт еластичності попиту.

Еластичність попиту в залежності від доходів може бути визначена за наступною формулою:

$$K_e = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y},$$

де K_e – коефіцієнт еластичності;

Δy – приріст попиту;

Δx – приріст доходів;

y – середньодушові розміри попиту;

x – середньодушові розміри доходів.

2. За другий квартал магазин реалізував 65 ноутбуків, по ціні 15000 грн за одиницю. У третьому кварталі ціна була підвищена до 18000 грн за одиницю, а обсяг реалізації склав 40 штук. Обчисліть коефіцієнт еластичності попиту від ціни з урахуванням того, що індекс інфляції за третій квартал склав 1,06.

Для розрахунку коефіцієнта цінової еластичності попиту скористайтесь формулою:

$$K_e = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

де ΔQ – зміна попиту (приріст або зменшення), %;

ΔP – зміна ціни (приріст або зменшення), %.

3. Визначте оптимальну ціну на кавоварку за критерієм максимуму очікуваного прибутку, використовуючи метод встановлення ціни «попит-пропозиція» (табл. 3).

Таблиця 3

Показники для встановлення ціни

Ціна пропозиції товару, грн.	Розрахунковий прибуток на одиницю товару, грн.	Очікуваний попит, од.	Очікуваний прибуток, грн.
1500	500	350	
1700		200	
1900		120	
2100		70	
2300		40	

Зробіть висновки і пропозиції щодо цінових стратегій на даний товар.

4. Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА, який знімає серцеві напади. Застосування ТРА зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 1 200 дол. за упаковку.

Поясніть, який метод ціноутворення використовувала компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

5. Видавництво «Схід» випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати та ін.), розраховану на масового споживача. Воно займає 20 % частки ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два достатньо потужних конкуренти, що випускають аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 і 45 %. При цьому якість товарів краща, ніж у видавництва «Схід».

Яка політика цін може бути обрана в кожному окремому випадку? Яка мета ціноутворення доцільна? Яку роль у цих ситуаціях може відіграти стратегія ціноутворення «зняття вершків», «ціни проникнення», «цінові лінії»?

ТЕМА 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

1. Цілі, сутність та основні елементи політики розподілу.
2. Функції каналів розподілу.
3. Типи посередників і критерії вибору посередників.
4. Сутність, функції та види підприємств оптової торгівлі.
5. Сутність, функції та форми роздрібно́ї торгівлі.
6. Традиційна система розподілу продукції.
7. Вертикальна маркетингова система.
8. Горизонтальна маркетингова система.
9. Багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

Типові задачі

1. Визначте, які канали збуту може обрати для реалізації своєї продукції фірма, що спеціалізується на оптовому продажу посуду та предметів для сервірування столу.

2. Останнім часом кондитерська фірма «Світоч» (м. Львів) активізувала свою збутову діяльність. Назвіть, охарактеризуйте та наведіть приклади методів збуту, які використовує фірма. Які типи каналів розповсюдження є найбільш поширеними в діяльності фірми «Світоч»? Послугами яких типів торгових посередників користується фірма?

3. Товар продається в умовах чистої конкуренції. Загальний попит на нього великий, виробничі потужності підприємства повністю завантажені. Ціна ринку дорівнює 16 грн. Витрати підприємства на виріб становлять 12 грн. (6 – прямі матеріальні витрати, 4 – зарплата, 2 – постійні витрати). Продажі на ринку вимагають витрат у розмірі 2 грн. на виріб. За якою ціною підприємство продаватиме товар на ринку та у своєму територіальному відділенні?

ТЕМА 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

1. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій, характерні особливості кожного.

3. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

4. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'єктів та критерії оцінки ефективності реклами.

5. Зв'язки з громадськістю та їх роль у діяльності підприємств. Традиційні та нові інструменти заходів по зв'язкам з громадськістю.

6. Поняття «фірмового стилю», іміджу.

7. Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

8. Прямий маркетинг: особливості, межі та умови застосування.

9. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

10. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Типові задачі

1. Наведіть приклади товарів (послуг) на ринку України, при розробці рекламних звернень до яких мають бути враховані наступні психологічні мотиви для більшого переконання цільової аудиторії:

- раціональні мотиви (вигоди, здоров'я, зручності, надійності);
- емоційні мотиви (страху, самоствердження, свободи, пізнання, гордості, любові, радості та гумору);
- моральні мотиви (справедливості, захисту довкілля, порядності, соціальний, співучасті).

2. Ви менеджер фірми, яка має на меті здійснювати в недалекому майбутньому реалізацію м'ясної продукції Закарпаття «Карпатські делікатеси» на продовольчому ринку м. Полтави.

Вам належить підготувати проведення семплінгу з цього приводу.

Готуючи програму проведення заходу, Вам слід ознайомитись з деякою наведеною нижче інформацією, а також самостійно доповнити та розробити дії, що констатуються лише термінами:

Мета: привернути увагу, зацікавити споживачів; створити атмосферу лояльності до продукту з боку продавців та власників торговельних точок.

Товар: м'ясні вироби широкого асортиментного переліку.

Цільова аудиторія: першочергова – жінки, другорядна – чоловіки у віці за 25 років з рівнем доходів вище за середній.

Місце проведення: 5-6 найкрупніших торговельних точок м. Полтави.

Час проведення: _____;

Механізм проведення: _____;

Бюджет акції складатиметься з наступних видів витрат: _____;

Підбір персоналу для семплінгу (функції та вимоги до кожного окремо):

промоутер: _____;

супервайзер: _____;

менеджер проекту: _____.

3. Поняття цільової аудиторії комунікаційного звернення щодо товарів/послуг не завжди збігається з поняттям цільового ринку даної продукції (реальними чи потенційними споживачами).

Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію комунікацій для таких товарів, як чоловічі сорочки, жіночі парфуми, дитяче харчування, футбольні м'ячі, мобільні телефони та послуг – ветеринарна клініка, вища освіта.

4. Перед вами рекламне повідомлення відомої зарубіжної фірми.

«Ми випускаємо трикотажні вироби для дуже молоді публіки, що прагне виглядати модно і збуваємо їх у роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки по рекламі, але і в оформленні крамниць, і в поведінці продавців»

У чому ви бачите якісні відзнаки спрямування і основних ідей цього рекламного послання?

Які мотиви потенційних споживачів порушені в цьому рекламному повідомленні? В яких випадках можна говорити про вибіркочу націленість реклами і в чому це висловлюється?

Що ви вважаєте удачею, а що – недоліком в цьому повідомленні?

5. В рекламну агенцію звернувся замовник, що повідомив, що у нього є для продажу крупна партія наступного товару – професійне обладнання та апаратура для проведення концертів, дискотек, клубних вечірок.

На питання співробітника агенції: яким споживачам рекламодавець збирається продавати свій товар, і які носії реклами треба використовувати замовник запропонував, щоб агенція сама розробила відповідні пропозиції.

Уявіть, що ви співробітник рекламної агенції і вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією зазначеного вище товару.

За якими критеріям та які категорії, цільові групи потенційних споживачів – адресатів реклами ви пропонуєте виділити для реклами запропонованого товару?

Які носії реклами ви вважаєте доцільним задіяти (в тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовнику для розміщення реклами?

В яких місцях, і на якій території ви плануєте розмістити цю рекламу?

ТЕМА 9. Стратегії маркетингу підприємства

1. Сутність стратегій маркетингу.

2. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі.

3. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації.

4. Використання SWOT-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії охоплення ринку.

5. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

6. Розробка стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

7. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів).

8. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні).

9. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Типові задачі

1. Розробити прогноз місткості ринку на нову продукцію, а саме мюслі «Грація», вартістю за одну упаковку вагою 0,5 кг 12 гривень.

Вихідні дані:

- планова чисельність населення ринку збуту – 1 млн. чол.;
- річний дохід на одну людину – 50 000 грн.;
- частка коштів, що виділяється на забезпечення продуктами харчування – 45 %:

у тому числі частка коштів, що витрачається на покупку продукції *fast-food* («швидкої їжі») – 15 %, з них на мюслі, пластівці та сухі сніданки – 5 %;

- очікувана частка витрат населення на нову продукцію – 10 %.

2. ВАТ «Лубенський молочний завод» – один з найбільших у Полтавській області з виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство спроможне задовольнити різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основна продукція ВАТ «Лубенський молочний завод»: молоко (0,5, 1 л); кефір (0,5, 1 л.); ряжанка (0,5 л); пряжене молоко (0,5, 1 л); сметана (0,5 л); йогурт (0,5 л.); вершки (0,2 л.); сиркова маса (200 г.); масло любительське (200 г.)

Основні маркетингові стратегії ВАТ «Лубенський молочний завод»:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;

- ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції;

- проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

Завод обрав такі стратегії через три причини. По-перше, він зацікавлений в насиченні ринку й зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільними прибутками. По-друге, він намагається максимізувати обсяг збуту й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання більшого сукупного прибутку. По-третє, він передбачає, що ріст обсягів реалізації дозволить зменшити розмір умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено наступні заходи щодо реалізації маркетингової стратегії:

- формування смаків населення щодо раціонального, здорового харчування за допомогою реклами, яскравої упаковки й поліпшення

смакових якостей, оновлення асортименту й нових рішень, що стосується розфасовки й упаковки продукції;

- систематична робота із сертифікації продукції, створення нового іміджу підприємства на ринку України;
- освоєння випуску специфічних видів молочної продукції;
- тісна співпраця з постачальниками сировини;
- підвищення конкурентоспроможності готової продукції за рахунок використання нових видів упаковки й розфасовки.

Проаналізуйте доцільність та обґрунтованість обраних маркетингових стратегій підприємства. Вкажіть на можливі переваги та перешкоди, що передбачаються при обранні зазначених стратегій.

3. Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з достатньо якісними експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання зазначених негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

4. Виходячи з нижчеподаних функцій упаковки, наведіть приклади товарів для яких та чи інша характеристика упаковки є найважливішою. Відповідь обґрунтуйте.

Функції упаковки:

- локалізаційна (обмеження в певному об'ємі визначеної кількості продукції). Головна мета – надати можливість проходженню продукції через систему розподілення (виробництво, вантажно-розвантажувальні роботи, складування, транспортна мережа);
- захисна: а) захист упакованої продукції від шкідливого впливу зовнішнього середовища; б) охорона людей та навколишнього середовища від агресивних та шкідливих продуктів шляхом їх особливого пакування;
- забезпечення зручності щодо використання продукції (найбільша конкретизація у корисності використання продукції);
- комунікаційна – проявляється у забезпеченні ідентифікації продукції, інформування про неї та як рекламний елемент.

5. Магазин закупив дитячі костюми на трикотажній фабриці за ціною 260 грн. Рівень витрат обігу магазину – 18 % до товарообігу, рентабельність – 8 %, ПДВ – 20 %. Визначте розмір торгової надбавки магазину з ПДВ та роздрібну ціну одного костюма.

Торгова надбавка є елементом роздрібної ціни товару. Вона встановлюється у відсотках до оптово-відпускної ціни.

Торгова надбавка повинна відшкодовувати витрати торговельного підприємства і забезпечувати прибуток.

$$T_n = B + П,$$

де T_n – торгова надбавка;

B – витрати з торгівлі;

$П$ – сума прибутку.

Мінімальна торгова надбавка – це такий її розмір, що відшкодовує суспільно необхідні витрати торгового підприємства, податки та беззбиткову діяльність. Оскільки у торгових підприємствах витрати, прибуток і ПДВ плануються у відсотках до роздрібного товарообігу, а торгова надбавка встановлюється до товарообігу у купівельних цінах, то необхідно перерахувати торгову надбавку у торгову знижку. Це здійснюється за формулами:

$$H = Z \cdot 100 / 100 - Z; \quad Z = H \cdot 100 / 100 + H,$$

де H – торгова надбавка у % до ціни купівлі (оптово-відпускної ціни);

Z – торгова знижка у % до роздрібної ціни товару.

ТЕМА 10. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.

2. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.

3. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

4. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

5. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Типові задачі

1. Фірма виробляє декоративні пластикові ковпаки для коліс легкового автомобіля ЗАЗ і реалізує їх оптом за ціною 50 грн за один виріб. Сума постійних витрат у розрахунку на місяць становить 20 200 грн. Змінні витрати на один виріб 15 грн. Визначте поріг рентабельності

продукції та необхідний обсяг виробництва, що забезпечить 1000 000 грн прибутку на місяць.

2. Виходячи з нижчезазначеної стратегії ринкового ціноутворення «Ціна – якість», пригадайте та опишіть підприємства Вашого регіону, які використовують у своїй діяльності такі підходи щодо встановлення цін на свою продукцію:

Якість	Ціна		
	висока	середня	низька
висока	1. Преміальна стратегія	2. Стратегія, що являє собою високу цінність для споживача	3. Стратегія особливо цінна для споживача
середня	4. Стратегія, коли ціна перевищує якість	5. Стратегія «середня ціна – середня якість»	6. Стратегія цінна для споживача
низька	7. Стратегія «блефування»	8. Економічно не вигідна ціна	9. Стратегія «економ-класу»

3. Фірма «Радан» пропонує на ринку Львівщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво має на меті посилити комунікаційні заходи, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби маркетингових комунікацій краще обрати фірмі для прощтовхування своєї продукції з урахуванням:

- специфіки товару;
- ефективного охоплення цільової аудиторії;
- обмеження коштів.

4. На щорічному берлінському ярмарку споживчих товарів приймали участь і українські товаровиробники, а саме: «Торчинпродукт», «Верес», «Чумак» тощо.

Але найбільшу зацікавленість з боку відвідувачів викликали стенди з продукцією кондитерської фірми «АВК».

Велику частку в досягнення цього успіху внесли стендисти. Дайте характеристику основним завданням які ставляться перед стендистами на ярмарках. Які обов'язки виконують стендисти?

5. У 1978 р. Кельвін Кляйн першим на розсуд публіки представив на бігбордах рекламу нової лінії чоловічої білизни. Білизна дуже гарно виглядала на моделях-чоловіках. З тих пір чоловіча білизна стала частиною моди.

Багато відомих модельєрів залишають свої прізвища на білизні, бо мова йде про ринок місткістю 2,3 млрд. дол. на рік.

Дайте визначення стратегії маркетингу та стратегії брендингу, що використав Кельвін Кляйн.

Критерії оцінювання знань

Оцінювання знань абітурієнтів проводиться за 200-бальною шкалою (мінімальний прохідний бал – 100). При цьому використовуються такі критерії:

180-200 балів	абітурієнт дав правильну, вичерпну відповідь на поставлене питання, продемонстрував глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати власне ставлення до відповідних категорій, залежностей, явищ.
160-179 балів	абітурієнт у цілому відповів на поставлене запитання, але не зміг переконливо аргументувати власну відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, припустив несуттєву помилку у відповіді.
140-159 балів	абітурієнт отримує за правильну відповідь з двома-трьома суттєвими помилками.
120-139 балів	абітурієнт дав неповну відповідь на запитання, ухилився від аргументації, показав задовільні знання літературних джерел.
100-119 балів	абітурієнт має неповне знання програмного матеріалу, але отримані знання відповідають мінімальним критеріям оцінювання.
0-99 балів	абітурієнт дав неправильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури, ухилився від аргументації чи взагалі не відповів.

Екзаменаційний білет містить 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання.

Список рекомендованої літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2014. – 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2016. – 384 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2013. – 416 с.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 124 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 208 с.
7. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Л.: «Новий світ», 2019. – 388 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. – К. : Хімджест, 2018. - 720 с.
9. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2015. – 580 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Л.: «Львівська політехніка», 2016. – 244 с.
11. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. – 928 с.
12. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 200 с.
13. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 352 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2016. – 280 с.
15. Руделіус В., Азарян О.М. Маркетинг: Підручн. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2016. – 422 с.
16. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 248 с.

17. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 800 с.