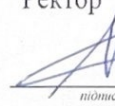


НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Затверджую

Голова Приймальної комісії
Ректор


підпис

Михайло ЗГУРОВСЬКИЙ



Факультет менеджменту та маркетингу

повна назва факультету/навчально-наукового інституту

**ПРОГРАМА
фахового іспиту**

для вступу на освітньо-професійну програму підготовки магістра
«Промисловий маркетинг»

за спеціальністю 075 Маркетинг

Програму ухвалено:

Вченою Радою факультету менеджменту та
маркетингу

Протокол № 8 від 25 березня 2024 р.

Голова Вченої Ради

 Марина КРАВЧЕНКО

ВСТУП

Програма фахового іспиту передбачає перевірку набуття вступником компетентностей та результатів навчання, що визначені стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Програма фахового іспиту складена відповідно до вимог, що висуваються в Україні для підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Метою фахового іспиту є визначення готовності вступника до навчання на здобуття освітнього ступеня «магістр».

Іспит призначений для вступу на очну та заочну форми.

Завданням фахового іспиту є визначення рівня системного мислення вступника, вміння аналізувати задачу і робити експертні висновки, знання основних концепцій і моделей, володіння професійною термінологією.

Фаховий іспит проводиться у письмовій формі. Тривалість складає 180 хв. або 4 академічні години. Структура білету – 3 теоретичних питання та 2 задачі з наведенням аргументації та пояснень проведених розрахунків.

Фаховий іспит проводиться в очній або дистанційній формі з використанням технологій дистанційного навчання «Google» та сервісу відеоконференцій «Zoom» з обов'язковою відеофіксацією процесу проведення іспиту.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ІСПИТ

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності. Соціально-відповідальний маркетинг. Зелений маркетинг.
16. Сутність товарної політики та її складові.
17. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
18. Номенклатура й асортимент продукції. Показники асортименту товару.
19. Визначення товару. Рівні товару.
20. Основні ринкові характеристики товару.

21. Методи ціноутворення в залежності від властивостей товару.
22. Якість товару. Критерії якості товару.
23. Поняття конкурентоспроможності товару та методи її оцінки.
24. Сутність поняття новий товар. Критерії новизни товару.
25. Етапи планування нового товару.
26. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних етапів ЖЦТ.
27. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.
28. Сутність товарної модифікації.
29. Марочна стратегія та її види.
30. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки.
31. Сервіс в системі товарної політики. Основні принципи сервісу.
32. Елементи товарної політики (марка, дизайн, сервіс, упаковка).
33. Організація управління продуктом.
34. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики.
35. Види цін та їх класифікація.
36. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
37. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін.
38. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
39. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту.
40. Державне регулювання процесів ціноутворення.
41. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія.
42. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів.
43. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
44. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін.
45. Витратний підхід до ціноутворення.
46. Методика визначення цін з орієнтацією на попит.
47. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
48. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страховання» ціни.
49. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення
50. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.
51. Аналіз та вибір оптимальних каналів розподілу для різних видів товарів та послуг.
52. Вплив технологій та інновацій на оптимізацію дистрибуційних процесів.
53. Планування та реалізація рекламних стратегій, які використовують різні канали комунікації.
54. Маркетинг у контексті інноваційного підприємництва.

55. Маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.
56. Методи та стратегії особистих взаємозв'язків зі споживачами для збільшення продажів.
Ефективність прямого продажу та персонального продажу.
57. Стратегії стимулювання збуту. Аналіз ефективності різних методів стимулювання збуту, таких як знижки, акції, програми лояльності тощо.
58. PR та брендова комунікація. Вивчення ролі публічних відносин у побудові позитивного бренду та створенні сприятливого іміджу підприємства.
59. Аналіз результатів маркетингових комунікацій. Вимірювання ефективності рекламних кампаній та розробка стратегій для їх поліпшення.
60. Інновації в маркетинговій комунікації. Новітні технології та інструменти для підвищення ефективності маркетингової комунікації.
61. Діджитал маркетинг. Сутність та ключові характеристики.
62. Ключові тренди розвитку цифрових технологій.
63. Зміни в структурі ринків. Пошукові посередники.
64. Модель поведінки споживача (customer journey).
65. Аналітика сайту компанії. Ключові показники.
66. Аналітика соціальних мереж. Ключові показники.
67. Таргетування в цифровому середовищі.
68. Просування в пошукових системах. Платний та органічний пошук.
69. СММ маркетинг. Ключові задачі та етапи роботи.
70. CRM, CPA, CPC моделі монетизації в процесі цифрових маркетингових комунікацій.
71. Мультиканальне та омніканальне просування.
72. Залучення клієнтів. Ключові інструменти та показники ефективності.
73. Конверсія на сайті. Ключові інструменти та показники ефективності.
74. Утримання клієнтів. Ключові інструменти та показники ефективності.
75. Особливості комунікації для B2B ринків в цифровому середовищі. Генерування лідів.
Система ProZoggo.
76. Класифікація маркетингових досліджень.
77. Етапи маркетингових досліджень.
78. Співробітництво з дослідницькою компанією.
79. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR.
80. Кабінетні дослідження.
81. Польові дослідження.
82. Якісні дослідження.
83. Кількісні дослідження.
84. Розробка опитувального листа.
85. Організація вибірки.
86. Об'єм вибірки.
87. Прикладні маркетингові дослідження.
88. Дослідження на споживчому ринку.
89. Особливості досліджень на промисловому ринку.
90. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні.
91. Дослідження попиту.
92. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту.
93. Тестування як метод отримання первинної інформації.

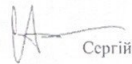
Вступнику при написанні фахового іспиту забороняється використовувати будь-який допоміжний матеріал (довідники, електронні носії інформації тощо), окрім калькулятора.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. – Електронні текстові дані (1 файл: 13,7 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 117 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426>
2. Писаренко Н. Діджитал маркетинг. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Наталія Писаренко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,97 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43517>
3. Бажеріна К. В. Маркетингове ціноутворення. Розрахункова робота: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,89 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43496>
4. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич: НВЦ «Каменярь», 2002. 253с.
5. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. К. : Знання-Прес, 2004. 199 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232 с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2003. 250с.
8. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів: НВЦ «Політехніка», 2004. 471 с.
9. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії. Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.) Підручник. К.: «Іван Федоров», 1997, 400 с.
10. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності (Розділ 8- Організаційно-управлінський механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та інш. К.: НТУУ «КПІ», 2009. 368 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 276 с.
12. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник (Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора) 2-е вид. Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2008, 276 с.
13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

14. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні // Економічний вісник НТУУ «КПІ». випуск 14. 2017.
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
16. Промисловий маркетинг : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін ; К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. 432 с.
17. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостіної. К. Знання, 2005. 764 с.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

<p>НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені Ігоря Сікорського» Факультет менеджменту та маркетингу Кафедра промислового маркетингу</p>			
<p>ФАХОВИЙ ІСПИТ для вступу на освітню програму підготовки магістра «Промисловий маркетинг» за спеціальністю 075 Маркетинг</p>			
<p>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 29</p>			
<p>1. Навести класифікацію торговельних посередників на промисловому ринку. Пояснити особливості взаємодії виробника з посередниками різних типів.</p>			
<p>2. Пояснити взаємозв'язок пошукового, описового та каузального типів дослідження.</p>			
<p>3. Утримання клієнтів. Ключові інструменти та показники ефективності.</p>			
<p>4. Торгове підприємство, що продає ґрунтові суміші для садових і кімнатних рослин, має у своєму асортименті 75 найменувань різних сумішей. Проте, в ході ринкової роботи компанія встановила, що стійким попитом користуються тільки 58 найменувань. Обрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту. Про що свідчить коефіцієнт стійкості асортименту? Якими ще способами можна обраховувати коефіцієнт стійкості асортименту?</p>			
<p>5. Компанія «Кріт» вирішила вивести на ринок дві нові моделі пральної машини, що відрізняються від існуючої рівнем потужності. Інші характеристики вона залишила незмінними, вважаючи потужність базовою якісною характеристикою, за якої споживачі обирають пральну машину. Перед нею стоїть завдання визначити ціну на нові моделі на основі співвідношення «ціна-якість». Ціна базової моделі – 800 грн.</p>			
<p>Потужність базової і двох нових моделей наступна:</p>			
Параметр\модель	Базова (Б)	Нова «Економ»	Нова «Люкс»
Потужність, ВТ	1000	800	1600
<p>Визначте ціну нових моделей за даним методом. Визначте етапи зазначеного методу та умови його використання.</p>			
<p>Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу протокол № 16 від « 07 » березня 2024 р.</p>			
<p>Голова атестаційної підкомісії</p>		 Сергій СОЛНЦЕВ	

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ І ПРИНЦИПИ ВИСТАВЛЕННЯ КІНЦЕВОЇ ОЦІНКИ

На фаховий іспит винесено три теоретичних питання та дві задачі. Час, відведений на написання, складає чотири академічних години (180 хв.). Фаховий іспит проводиться виключно у письмовій формі.

Критерії оцінювання теоретичного завдання:

Повна відповідь, обґрунтована думка, чітко, логічне викладання матеріалу тощо	20 балів
Допущені неточності, відповідь повна	19-16 балів
Допущені неточності, відповідь неповна	15-12 балів
Немає обґрунтування та існують неточності у відповіді	11-8 балів
Допущені неточності, неповна відповідь, немає обґрунтування	7-1 бал(ів)
Невірна або відсутня відповідь	0 балів

Критерії оцінювання за розв'язання задачі:

Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, відповідь вірна, наявна послідовна логіка виконання завдання, є обґрунтування та пояснення	20 балів
Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, є обґрунтування та пояснення, проте є помилки та неточності у проміжних або основних підрахунках, тому відповідь може не збігатися з вірною	19-16 балів
Наявні розрахунки, відповідь може бути вірною, проте немає проміжних розрахунків, відсутні окремі обґрунтування	15-12 балів
Відсутні окремі розрахунки та проміжні результати, відповідь може бути невірною, немає обґрунтувань та пояснень, наявна логіка розрахунку	11-8 балів
Допущені неточності у підрахунках, логіка розрахунку є невірною, немає обґрунтувань і пояснень, відсутні проміжні розрахунки, відповідь є невірною	7-1 бал(ів)
Невірна або відсутня відповідь	0 балів





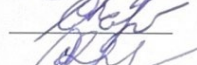


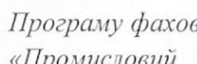
Загальна кількість балів за виконання фахового іспиту визначається шляхом підсумовування балів за виконання всіх його завдань. Максимальна кількість балів за всі відповіді складає 100 (5 завдань по 20 балів кожне).

Після цього оцінка за фаховий іспит перераховується з 100-бальної шкали у 200-бальну шкалу (див. табл.).

Таблиця відповідності оцінок РСО (60...100 балів)
оцінкам 200-бальної шкали (100...200 балів)

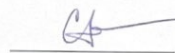
шкала РСО	шкала 100...200	шкала РСО	шкала 100...200	шкала РСО	шкала 100...200	шкала РСО	шкала 100...200
60	100	70	140	80	160	90	180
61	105	71	142	81	162	91	182
62	110	72	144	82	164	92	184
63	115	73	146	83	166	93	186
64	120	74	148	84	168	94	188
65	125	75	150	85	170	95	190
66	128	76	152	86	172	96	192
67	131	77	154	87	174	97	194
68	134	78	156	88	176	98	196
69	137	79	158	89	178	99	198
						100	200

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ:


 Сергій СОЛНЦЕВ, доктор фізико-математичних наук, професор

 Олександр ЗОЗУЛЬОВ, кандидат економічних наук, професор

 Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ, доктор економічних наук, доцент

 Надія КУБИШИНА, кандидат економічних наук, доцент

 Катерина БАЖЕРІНА, кандидат економічних наук, доцент

 Тетяна ЦАРЬОВА, кандидат економічних наук, доцент

 Оксана ЧЕРНЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

 Олексій КОФАНОВ, кандидат економічних наук, кандидат технічних наук,
 доцент

Програму фахового іспиту для вступу на освітньо-професійну програму підготовки магістра «Промисловий маркетинг» за спеціальністю 075 Маркетинг рекомендовано кафедрою промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (протокол № 16 від 07.03.2024 р.)

Завідувач кафедри
промислового маркетингу
д.ф.-м.н., проф.


 Сергій СОЛНЦЕВ