

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Навчально-науковий інститут економіки менеджменту та міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор

_____ **Руслан МИГУЩЕНКО**

« » _____ 202 р.

ПРОГРАМИ

для проведення вступних випробувань за фахом
при зарахуванні на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» за
конкурсними пропозиціями:

Економіка

Облік, аудит і оподаткування

Фінанси і банківська справа

Менеджмент організацій і адміністрування

Бізнес-адміністрування

Міжнародний бізнес

Маркетинг

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Директор інституту

_____ **Наталія КРАСНОКУТСЬКА**

Харків 2022

Маркетинг

АНОТАЦІЯ

Порядок проведення фахових вступних випробувань визначається «Положенням про приймальну комісію НТУ «ХП»» та «Положенням про предметні екзаменаційні та фахові атестаційні комісії з проведення вступних випробувань».

Програму фахового вступного випробування зі спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-кваліфікаційного підготовки першого рівня (бакалавр) відповідної спеціальності (та освітньої програми).

Метою проведення вступного випробування за фахом при зарахуванні на навчання на 5 курс за освітньо-кваліфікаційним другим рівнем (магістр) за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньої програми «Маркетинг» на базі здобутого ступеня бакалавр і формування рейтингового списку з абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньої програми «Маркетинг» є з'ясування теоретичних знань та компетентностей вступників, які володіють сучасним економічним мисленням, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності в практичну діяльність.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань абітурієнтів під час вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг».

Вступні випробування проводяться в обсязі навчальних програм з основних дисциплін навчального плану ступеня бакалавр, а саме: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова цінова політика», «Організація збуту та управління маркетингом», «Маркетинг послуг».

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Мета надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і

резервів його маркетингового розвитку.

Компетентності: Визначати необхідність проведення дослідження, формулювати його цілі та задачі; Вибирати методи збирання даних та методи проведення досліджень; Здійснювати підготовку та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнкту-

ри ринку. Здатність до використання кількісних та якісних методів для проведення досліджень

Результати навчання: організувати збір, обробку, аналіз інформації за результатами досліджень за допомогою аналізу статистичної інформації та презентацію необхідної маркетингової інформації щодо прийняття управлінських рішень на підставі рекомендацій, сформульованих у результаті проведених маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження: сутність, мета, завдання, етапи. Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.

Тема 2. Маркетингова інформація

Сутність МІС. Принципи та етапи створення МІС. Значення маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень та їх складові.

Тема 3. Методи збирання первинної інформації.

Кількісні та якісні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень. Кількісні методи дослідження. Переваги та недоліки кількісних методів дослідження. Основні етапи досліджень. Якісні дослідження та їх класифікація.

Фокус-групи. Підготовка даних для аналізу.

Тема 4. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку.

Розуміння сутності різних категорій ринків. Місткість ринку та методи її розрахунку. Основні аспекти дослідження кон'юнктури ринку. Показники стану загальної економічної кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Тема 5. Сегментування ринку.

Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту.

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні показники, які використовують у прогнозуванні збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту. Кількісні методи прогнозування збуту. Переваги та недоліки.

Тема 7. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Визначення поняття конкурентоспроможності. Аналіз показників конкурентоспроможності зовнішнього середовища підприємства. Аналіз показників конкурентоспроможності внутрішнього середовища підприємства. Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю. Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Методи оцінки.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Метою викладання дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингової політики комунікацій, теорії й практики розвитку цього напрямку маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління комунікаціями на підприємстві.

Компетентності : основні поняття маркетингової політики комунікацій; етапи процесу планування комунікацій; методи управління комунікаціями.

Результати навчання застосовувати надані знання в сфері маркетингових комунікацій у практичній діяльності з метою залучення споживачів у процес покупки товарів.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Зміст комунікаційних зв'язків і їх місце в системі маркетингу. Формування системи маркетингових комунікацій.

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях.

Елементи комунікацій. Бар'єри комунікації. Визначення цільової аудиторії. Визначення бажаної у відповідь реакції. Вибір методу звернення. Вибір каналів розповсюдження інформації. Вибір властивостей, що характеризують джерела звернення. Урахування зворотного зв'язку

Тема 3. Рекламування товару.

Суть і роль реклами. Види реклами. Характеристика основних засобів розповсюдження реклами. Етапи планування рекламної програми. Розробка бюджету реклами.

Тема 4. Стимулювання збуту.

Постановка цілей стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Цінове стимулювання. Натуральне стимулювання. Активна пропозиція: конкурси, лотореї і ігри. Стимулювання торгової мережі. Стимулювання торгових посередників.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).

Сутність поняття PR. Історія виникнення паблік рилейшнз. Цілі, завдання і функції паблік рилейшенз. PR-фахівці: завдання, функції, вимоги. Основні інструменти і напрями паблік рилейшнз. Вплив PR на імідж підприємства

Тема 6. Реклама на місці продажу.

Завдання реклами в місці продажів. Суть POS -матеріалов. достоїнства і недоліки деяких видів POS-матеріалів. Особливості використання панно, шелфтокерів, мобайлів, воблерів, муляжів, анімаційних дисплеїв. Правила розміщення POS-матеріалів. Звукова реклама в місці продажу.

Тема 7. Прямий маркетинг.

Суть і цілі прямого маркетингу. Засоби прямого маркетингу. Техніка оформлення рекламних листів.

Тема 8. Персональний продаж.

Суть, достоїнства і недоліки персонального продажу. Завдання персонального продажу. Основні характеристики і прийоми персонального продажу. Стратегії персонального продажу. Етапи персонального продажу.

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій.

Організація рекламної служби підприємства. Рекламні агентства: функції, види. Способи і особливості взаємодії з рекламними агентствами.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Метою дисципліни є набуття навичок розрахунку ціни та розробка ефективної цінової політики підприємства у відповідності до обраної цінової стратегії.

Компетентності:

- Види цілей, які можуть постати перед підприємством у різноманітних ринкових умовах.
- Типи маркетингових стратегій, що відповідають визначеним цілям.
- Етапи розробки цінової стратегії підприємства.
- Типи можливої реакції споживачів на ті чи інші цінові рішення підприємства.
- Технологію розробки цінової політики підприємства.
- Методи оцінки ефективності цінових рішень.

Результати навчання :

- Розробити методи корекції сприйняття покупцем цінових рішень підприємства у необхідному напрямку.
 - Розрахувати ціну товару, використовуючи основні методи ціноутворення та враховуючи спрямованість цінової стратегії підприємства.
 - Розрахувати беззбиткову зміну обсягів продажу товару, яка необхідна за умов зміни параметрів функціонування підприємства.
 - Визначити вид та розмір знижок чи надбавок, які відповідають меті ціноутворення.
 - Розробити ефективну цінову політику підприємства у відповідності до визначеної цінової стратегії.

Тема 1. Вступ до маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика та комерційна політика фірми.

Цілі та рішення комерційної фірми. Маркетингова та цінова стратегії: взаємозв'язок та відповідність цілям фірми. Фактори, що визначають маркетингову цінову політику. Основні концептуальні підходи до ціноутворення.

Тема 2. Ціноутворення за ціннісним підходом.

Загальні принципи ціноутворення у відповідності до ціннісного підходу. Процес визначення ціни. Чутливість покупця до рівня ціни та методи її оптимізації.

Тема 3. Ціноутворення за витратним підходом.

Калькуляція собівартості виробу – основа розрахунку ціни. Розрахунок ціни товару на основі нормативу рентабельності. Розрахунок ціни товару з використанням системи знижок та надбавок. Економічне обґрунтування цінових змін.

Тема 4. Розробка цінової політики фірми.

Цінові фактори вибору конкурентної стратегії. Вибір типу цінової стратегії. Розробка цінової політики у відповідності до обраної цінової стратегії.

Навчальна дисципліна «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ»

Мета дисципліни полягає в отриманні та засвоєнні студентами знань з теоретичних і методологічних основ організації збуту, з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Під час підготовки до вступного випробування необхідно звернути увагу на те, що вступник повинен:

Компетентності: сутність організації збуту на підприємстві; структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми; принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства; сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових; сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності; підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;

Результати навчання: застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством; організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок; визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу; здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

Тема 1. Сутність та значення збутової діяльності підприємства

Проблеми збуту в Україні. Історичний аспект організації збуту товарів в Україні. Наслідки руйнування союзного ринку закупівель, логістики, збуту. Мета та завдання дисципліни “Організація збуту та управління маркетингом”. Роль ефективної організації збуту у процесі інтеграції України у європейське співтовариство та вступу до Світової організації торгівлі. Процес збуту. Сутність, значення та функції збутової діяльності. Характеристика основних елементів збутової діяльності. Стратегічні та тактичні завдання збутової діяльності. Суб’єкти процесу збутової діяльності

підприємств. Показники, що характеризують систему збуту. Деталізація потоків збуту. Розбіжності політики збуту виробника і посередника. Етапи планування збутової діяльності.

Тема 2. Особливості організації збуту на промисловому підприємстві

Сутність та особливості збуту на промисловому підприємстві. Методи та інструменти аналізу збуту промислових товарів. Організація збуту товарів з урахуванням потреб та вимог промислових споживачів. Вивчення купівельної поведінки на ринку товарів промислового призначення. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення. Основні етапи промислової закупівлі. Ситуації при промислових закупівлях. Сутність концепції закупівельного центру. Фази закупівлі. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності. Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий підходи, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації. Базова модель Вебстера-Вінда. Модель Шета. Прихильність до постачальника як результат поведінки покупців.

Тема 3. Організація оптової торгівлі товарами

Сутність та роль оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі. Оптове підприємство як основний суб'єкт оптового ринку та його комерційні функції. Роль оптових ланцюгів в організації господарських зв'язків. Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку. Обґрунтування вибору постачальників товарів. Суть, місце та умови організації закупівель товарів на основі прямих зв'язків. Шляхи та переваги таких товарообмінних операцій. Роль і функції аукціону. Види аукціонів. Організація аукціонної торгівлі. Роль і функції біржі. Види бірж. Структура товарної біржі. Організація роботи біржі. Стандартизація товару. Види контрактів на товар: spot, forward. Ф'ючерсні контракти. Ф'ючерсна біржа. Хеджування.

Тема 4. Роздрібна торгівля у каналах збуту

Види та функції підприємств гуртової торгівлі. Особливості позиціонування оптових посередників та роздрібних торговельних підприємств. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі. Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації. Характеристика факторів, які

визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування. Методичні підходи до вибору “торгової зони” торговельними підприємствами. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін. Вибір місця розташування роздрібногo підприємства. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови (наявність і можливості доставки сировини, джерела енергії, традиції, що впливають на підготовку і здібності робочої сили, і т.д.), субсидії і податкові пільги, концентрація об’єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів та інших підприємств. Планування розв’язання питань професійної підготовки продавців, торгових агентів. Критерії вибору продавців і торгових агентів. Профіль вимог до продавця. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів. Оснащеність складських приміщень. Створення засобів підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі. Методи і форми управління і контролю. Засоби стимулювання продаж. Проблеми розв’язання питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і величини займаних ними площ. Критерії вибору місця розміщення товарних груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба в площах і небезпека крадіжок. Виявлення категорій товарів, що часто купуються разом. Матриця частоти спільних купівель.

Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення

Сутність державної закупівлі та державного замовлення. Місце державної закупівлі та державного замовлення у маркетингової політиці збуту підприємства. Переваги отримання державної закупівлі та державного замовлення для підприємства. Процес отримання державного замовлення. Умови отримання державного замовлення.

Тема 6. Контрактне оформлення збутових зв’язків

Сутність господарських зв’язків. Складові комплексу збутових зв’язків. Договір купівлі-продажу та договір постачання. Законодавче та договірне регулювання договору. Процедура укладення договору. Структура типового контракту. Визначення сторін. Обов’язки сторін. Предмет контракту. Ціна та загальна сума контракту. Терміни доставки товару. Умови платежів. Упаковка. Якість товару. Форс-мажорні обставини. Вимоги до

супроводжувальних документів. Умови вирішення конфліктів. Переваги та недоліки типового контракту. Види комерційних ризиків. Особливості договору з комерційними представниками. Особливості договору з брокером. Особливості договору з повіреним. Особливості договору з комісіонером. Особливості договору з консигнатором. Особливості договору з агентом. Особливості договору з дистриб'юторами. Підприємство в концепції теорії контракту. Норми та правила в поведінці контрагентів. Сутність та типи трансакційних витрат. Типи контрактів. Економічна сутність контракту. 8 Прийняття рішення в парадигмі теорії неповної раціональності. Моральний ризик при укладанні контракту. Сутність опортуністичної поведінки в контрактних відносинах. Сутність та вплив специфічності активів підприємства на поведінку контрагентів. Значення організаційно-правової форми підприємства при виконанні контрактних зобов'язань. Інституціональна модель контракту. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.

Тема 7. Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту

Формування політики збуту підприємства. Постановка цілей та завдань політики збуту. Проектування каналів збуту. Характеристика методів оцінки та вибору каналів збуту. Аудит взаємостосунків учасників каналу. Розрахунок петель ефективності “постачальник — роздрібний торговець”. Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи збуту. Сутність аналізу витрат на організацію системи збуту. Складові витрат збуту. Аналіз територіального збуту. Оптимізація каналів збуту та управління ними. Інтеграція потоків збуту товарів і інформаційних потоків. Особливості формування політики збуту підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Передумови використання каналів збуту виробником. Переваги збуту через посередників. Структура каналів збуту підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Типи каналів збуту на ринку послуг. Типи каналів збуту на ринках товарів особливого попиту. Типи конкуренції в каналах збуту та їх характеристика. Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового збуту. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів. Кількісні характеристики стратегій збуту.

Тема 8. Оптимізація каналів збуту

Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Характеристика витрат на організацію прямого збуту. Визначальні критерії вибору каналу збуту: особливості ринку, товару, характеристика

підприємства, рівень конкуренції на ринку. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій. Типи посередників: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, джоббер, комівояжер, комісіонер, консигнатор. Відмінності і характеристики діяльності існуючих посередників. Аспекти управління посередниками. Сутність управління каналами збуту. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем. Ролі, що може приймати на себе фірма в системі каналів збуту. Сприяння в організації ефективного стимулювання торговців.

Тема 9. Лізинг, оренда та франчайзинг в системі збуту підприємства

Сутність, призначення та історичні етапи розвитку орендних відносин. Особливості договору оренди. Відмінності орендних відносин від лізингових. Особливості договору лізингу. Призначення та види лізингової компанії в каналі збуту. Види лізингу. Сутність, призначення та історичні етапи розвитку франчайзингу. Види франчайзингу. Компоненти франчайзингової системи: пробний проект, договір франшизи та поради ведення бізнесу, підтримка франчайзингової мережі. Склад та основні положення пакета угод з франчайзингу. Види франшизи. Права та обов'язки учасників угоди про франчайзингову діяльність. Переваги та недоліки франчайзингу для франшизіата та франшизіара. Види франчайзингових договорів. Франчайзинг та договори схожого типу. Організаційні особливості створення франчайзингових підприємств. Сучасні тенденції в сфері франчайзингу.

Тема 10. Оцінка впливу конкуренції на ефективність каналів збуту

Принципи функціонування каналів збуту в умовах конкуренції. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом співробітництва, кооперації та узгодження дій посередників у каналах збуту. Розробка стандартів обслуговування у каналах збуту. Суперечність та узгодження цілій учасників каналів збуту. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів збуту. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів збуту. Методи та принципи конкуренції у каналах збуту. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.

Тема 11. Ефективність управління товарним рухом

Сутність товароруку. Принципи управління товарним рухом. Сучасні методи товароруку. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Напрямки зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві. Сутність та завдання логістики у процесі збуту продукції. Функції маркетингової логістики. Механізм управління потоковими процесами у політиці збуту. Принципи побудови логістичних систем управління збутом. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції. Відмінності та характерні риси традиційного товарного руху та маркетингової логістики. Особливості товарного руху на споживчому та промисловому ринку. Основні етапи та елементи процесу маркетинг-логістики. Функції та критерії ефективності логістичної діяльності. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.

Тема 12. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства

Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності. Методи оцінки ефективності збуту. Організація роботи служби збуту підприємства. Оцінка ефективності діяльності служби збуту підприємства. Оцінка ефективності роботи з клієнтами. Показник ступеню задоволення замовлень. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Мета дисципліни – набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Під час підготовки до вступного випробування необхідно звернути увагу на те, що вступник повинен:

Компетентності: предмет, завдання, теоретичні та методологічні засади маркетингу послуг як наукової галузі; генезис дисципліни та взаємозв'язок маркетингу послуг з іншими дисциплінами; розвиток принципів та еволюції маркетингу послуг; відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів, різницю між послугами; характеристики

цільової аудиторії, менеджменту відношень та формування постійної клієнтури; методи управління процесом обслуговування; позиціонування послуг та структурних змін; стратегії ціноутворення в сфері послуг; принципи та особливості використання сервісного обслуговування; сутність управління маркетингом послуг як складовою частини маркетингу; організацію служб сервісного обслуговування; завдання та функції служб сервісу; основні підходи до планування та контролю маркетингу послуг;

Результати навчання: здійснювати комплексний підхід до просування товарів та послуг на ринку відповідно вимогам законодавства та сучасної ринкової економіки; вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг; встановлювати та підтримувати тривалі та доброзичливі стосунки з посередниками та споживачами; формувати концепцію рекламної кампанії з надання послуг, її бюджету, проводити вибір засобів та носіїв реклами, скласти план рекламної кампанії та аналізувати отримані результати; виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.

Тема 1. Ключові концепції та поняття

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес. Місце сектора послуг в сучасній економіці. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів. Еволюція сфери послуг. Державна політика. Соціальні зміни. Тенденції розвитку бізнесу. Розвиток інформаційних технологій. Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг. Стандарт обслуговування. Ринок послуг. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг. Комплексне обслуговування та його завдання. Маркетинг як безперервний процес. Узгодженість внутрішнього середовища сервісного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Розвиток теорії та практики маркетингу. Умови маркетингу. Маркетинг сервісних організацій. Маркетинг урядових і неприбуткових організацій. Маркетинг територій та регіонів. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу. Поняття оператора ринку послуг. Поняття агент на ринку послуг. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід до досягнення окресленої мети. Максимальне

врахування умов та вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Довготривалий “горизонт” бачення цілей. Активність, наступальність, підприємливість. Технологія реалізації концепції маркетингу в організації сфери послуг. Аналіз ринкових можливостей. Відбирання найперспективніших цільових ринків. Вибір оптимальної маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Методичні засади маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації сервісної організації. Класифікація маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Системи маркетингової інформації: внутрішньої та зовнішньої. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Опитування. Інтерв'ю. Анкета. Спостереження. Експеримент. Імітаційне моделювання. Система аналізу маркетингової інформації. Маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту. Структура ринку послуг. Оцінювання кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку. Оцінювання конкурентоспроможності організації за показниками її частки ринку. Структура сервісного продукту. Поширення користі та вигоди. Основні властивості якості обслуговування. Маркетингові дослідження конкурентів та споживачів послуг. Конкурентне середовище сервісного підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Кількісна та якісна інформація про діяльність конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку. Можливості організації при правильному розумінні потреб споживачів. Модель поведінки споживача. Фактори впливу на споживачів послуг. Мотиви поведінки споживачів. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Сегментування ринку за видами послуг. Головна мета сегментування. Ознаки та критерії сегментування. Сутність поняття ознаки. Ознаки демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові. Критерії сегментування: досяжність, прибутковість, окупність, тривалість існування. Вибір цільового ринку. Поняття цільового ринку. Основні етапи цільового маркетингу. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

Тема 3. Продуктова політика організації сфери послуг

Поняття продуктової політики. Формування продуктової політики. Основні рівні продукту та їх характеристика. Життєвий цикл продукту. Оптимізація структури пропонованих продуктів. Впровадження нових продуктів на ринок за етапами життєвого циклу. Оптимальна структура продуктів підприємства. Нові продукти в маркетинговій діяльності. Основні етапи розробки нового продукту. Пошук ідей. Матриця бажаності послуг для організації та клієнтів. Розробка задуму продукту і його перевірка. Розробка продуктової стратегії маркетингу. Розробка власне продукту. Випробування продукту в ринкових умовах. Впровадження нового продукту на ринок.

Тема 4. Цінова політика організації сфери послуг

Ціна в комплексі маркетингу сервісного підприємства. Етапи розробки цінової політики. Зовнішні фактори впливу на процес ціноутворення. Формування цілей ціноутворення: утримання позицій на ринку; завоювання та утримання лідерства на ринку; досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів. Вибір методу ціноутворення: на основі витрат; з орієнтацією на рівень конкуренції, на попит. Коливання попиту. Проблеми недовговічності послуг. Стратегії управління попитом. Визначення та реалізація цінової стратегії. Поняття цінової стратегії. Стратегія “зняття вершків”. Стратегія цін проникнення на ринок. Стратегія престижних цін. Стратегія “слідування за лідером”. Стратегія ковзаючої спадної ціни. Стратегія переважаючої ціни. Стратегія ціни сегмента ринку. Стратегія цінових маніпуляцій.

Тема 5. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

Формування політики розподілу. Поняття політики розподілу. Етапи розробки політики розподілу сервісної організації. Канали збуту сервісної організації. Рівні каналу збуту. Вертикальні маркетингові системи. Вибір посередників та визначення форм роботи з ними. Якості маркетингових посередників. Агент та робота з ним. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії та її основні етапи. Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги та недоліки окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії. Персональний продаж у маркетингу сервісної організації. Комунікаційні особливості персонального продажу. Процес персонального продажу. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок. Основні етапи підготовки і запровадження заходів стимулювання збуту. Розробка

програми стимулювання збуту. Сутність та цілі популяризації (пропаганди). Сервісна популяризація. Основні етапи підготовки та здійснення сервісної популяризації. Спрямованість сервісної популяризації. Паблік рилейшнз на ринку послуг. Встановлення зв'язків із засобами масової інформації. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління. Специфіка реклами на ринку послуг. Основні закони реклами. Види реклами послуг. Види реклами за об'єктами рекламування. Рекламна кампанія. Прийняття рішення про рекламне звернення. Розробка рекламного бюджету та медіапланування. Засоби поширення реклами сервісної організації. Оцінювання ефективності рекламної діяльності. Характер виставкових заходів. Процес взяття участі сервісної організації в роботі виставки. Структура затрат на участь у виставці. Оформлення виставкового стенда. Робота персоналу під час виставки. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю. Сутність фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю. Товарний знак. Функції товарного знаку.

Тема 6. Позичіонування послуг та структурні зміни

Характеристика процесу. Комплексність та розбіжність. Структурні схеми комплексності та розбіжності в сервісних системах. Структурні схеми як інструмент дослідження поведінки споживачів. Альтернативні напрямки структурних змін. Маркетингова стратегія та зміни структури. Урахування змін сервісної системи.

Тема 7. Формування маркетингової стратегії організації на ринку послуг

Сутність стратегічного маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Визначення конкурентних переваг. Конкурентні переваги в середовищі сервісних підприємств. Планування цілей сервісної організації. Конкретність та вимірність цілей. Досягнення цілей. Орієнтація в часі. Вибірковість цілей. Розробка альтернативних стратегій. Матриця “продукт – ринок”. Стратегія глибокого впровадження на ринок. Стратегія розробки продукту. Стратегія розвитку ринку. Стратегія диверсифікації. Матриця “зростання – частка ринку”. Модель конкуренції М. Портера. Стратегія масового маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Вибір та оцінювання стратегії. Конкурентні переваги. Цілі фірми. Інтереси та відносини керівництва. Фінансові ресурси. Кваліфікація персоналу. Зобов'язання підприємства. Фактор часу. Розробка програми маркетингу. Вибір, значення та форма

елементів маркетингу. Бюджет маркетингу. Фінансування “від можливостей”. Метод “фіксованого відсотка”. Метод “відповідності конкуренту”. Метод максимальних витрат. Метод на основі цілей та завдань. Метод врахування програми маркетингу.

Тема 8. Управління та контроль маркетингу сервісної організації

Сутність маркетингового менеджменту та його особливості в межах організацій – суб’єктів ринку послуг. Організація маркетингу на сервісному підприємстві. Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу за продуктовим принципом. Регіональна організація служби маркетингу. Система маркетингового контролю. Контроль маркетингу. Контролінг. Ревізія маркетингу.

Тема 9. Управління процесом обслуговування

Формування сервісної системи з урахуванням факторів місця, простору та часу. Вибір способу надання послуг. Вибір місця та часу. Роль посередників у сервісному бізнесі. Збільшення цінності послуги за рахунок підвищення якості та продуктивності. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговування. Визначення і виправлення недоліків в якості обслуговування. Попередження проблем та їх вирішення. Використання послуг третіх осіб.

Тема 10. Управління чергами і система попередніх замовлень

Очікування обслуговування. Універсальні очікування. Природа черг. Елементи системи черг. Відповідність системи черг конкретним ринковим сегментам. Мінімізація сприйняття тривалості очікування. Психологічні аспекти сприйняття часу очікування. Інформування клієнтів о тривалості. Принципи роботи за умов персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання цієї системи продажу. Переваги сітьового маркетингу проти системи комівояжерів. План преміальних винагород за системи сітьового (багаторівневого) маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Тема 11. Ринки послуг та Internet

Ціноутворення в епоху інформації. Знижки. Визначення цін для конкретних клієнтів. Переговори о ціні. Зворотні аукціони. Канали розподілу: від ланцюга поставок до сервісних центрів. Роздрібна реалізація персональних комп’ютерів. Сервісні центри. Комунікації. Діалоговий маркетинг. Перешкоди для проведення діалогового маркетингу.

Тема 12. Управління персоналом сервісної організації

Емоційна праця. Робочі завдання та найм персоналу. Роль маркетингу в сервісній фірмі. Маркетинг як зв'язуюча функція. Функція управління персоналом. Пошук ефекту синергії в менеджменті послуг. Як отримати лідерство у сфері послуг. Пошук лідера для сфери послуг. Якості лідера. Внутрішнє та зовнішнє лідерство. Оцінка потенціалу лідера. Лідерство, культура, клімат.

Тема 13. Міжнародні та глобальні стратегії в менеджменті послуг

Послуги в глобальній економіці. Сутність експорту послуг. Привабливість міжнародних ринків. Вплив сервісних процесів на вихід компанії на нові ринки. Стратегії виходу на ринок. Перешкоди для міжнародної торгівлі послугами. Стратегія маркетингу послуг та Internet.

Тема 14. Технології та сервісна стратегія

Значення технологій. Різноманітність технологій. Технології та інновації. Створення нових методів роботи. Історія розвитку інформаційних технологій. Використання новітніх технологій в сфері послуг. Споживач та інформаційні технології. Вплив Internet на маркетинг.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ»

1. Поняття маркетингу. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу.
2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу.
3. Економічні, соціологічні та культурологічні аспекти теорії маркетингу.
4. Концепції маркетингу.
5. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
6. Фрагментарний маркетинг.
7. Маркетинг як функція підприємства.
8. Сучасна концепція маркетингу.
9. Потреби, цінності та попит споживачів.
10. Товар, вартість і цінність товару.
11. Задоволення споживачів.
12. Обмін і ринок.
13. Сегментування ринку.
14. Позичування продукції підприємства на ринку.
15. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Еволюція

концепції «4P».

16. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу.
17. Концепція «4С».
18. Маркетингове середовище підприємства.
19. Внутрішнє маркетингове середовище.
20. Чинники зовнішнього макро- середовища підприємства.
21. Чинники зовнішнього мікро- середовища підприємства.
22. Класифікація видів маркетингу.
23. Види маркетингу залежно від попиту на товар.
24. Маркетинг у сфері послуг.
25. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці.
26. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний.
27. Інтерактивний маркетинг.
28. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
29. Програми лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів.
30. Сутність концепції екологічного маркетингу. Екологічні потреби і товари.
31. Невизначеність і ризику в маркетингу.
32. Аналіз ризиків на етапах виведення нового товару на ринок.
33. Сутність і система маркетингових досліджень.
34. Маркетингова інформація і методи її отримання.
35. Маркетингові дослідження ринку.
36. Маркетингові дослідження підприємства.
37. Категорія товару в економіці та маркетингу. Рівні товару.
38. Класифікація товарів.
39. Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики.
40. Конкурентоспроможність товару.
41. Процес розробки нових товарів.
42. Життєвий цикл товару.
43. Сутність маркетингової цінової політики.
44. Сутність, цілі та завдання цінової політики.
45. Класифікація цін.
46. Ціноутворюючі чинники.
47. Ціноутворення на різних типах ринків.
48. Етапи процесу ціноутворення.
49. Методи ціноутворення. Витратні методи ціноутворення.
50. Методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на

попит.

51. Методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію.

52. Цінові стратегії.

53. Встановлення остаточних цін. Зміна поточних цін.

54. Сутність, цілі та завдання політики розподілу.

55. Стратегії розподілу товарів.

56. Сутність, функції та характеристика маркетингових каналів розподілу.

57. Процес товароруху.

58. Комунікації та комунікативний процес.

59. Сутність, цілі та засоби комунікаційної політики.

60. Комплекс маркетингових комунікацій.

61. Процес вибору комплексу просування товару.

62. Реклама та її види.

63. Стимулювання збуту.

64. Персональний продаж.

65. Паблік релейшнз.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1 Аналіз факторів маркетингового середовища підприємства

2 Види і методи конкуренції на товарних ринках

3 Визначення місткості ринку

4 Визначення місця товару на ринку (матриця БКГ, матриця Дженерал Електрик)

5 Визначення ознак та критеріїв сегментування ринку

6 Етап виведення на ринок: характеристика, мета, стратегії

7 Етап занепаду: характеристика, мета, стратегії

8 Етап зрілості: характеристика, мета, стратегії

9 Етап зростання: характеристика, мета, стратегії

10 Задачі та класифікація сервісу в системі товарної політики фірми

11 Зміст товарної політики підприємства

12 Конкурентоспроможність товару та методи її визначення

13 Стратегії позиціонування

14 Методи аналізу товарного асортименту

- 15 Методи визначення якості товару
- 16 Моделі купівельної поведінки на споживчому ринку
- 17 Напрямки диверсифікації товарної політики
- 18 Планування зміни асортименту
- 19 Поняття марки і вибір марочної стратегії
- 20 Поняття та застосування пробного маркетингу
- 21 Поняття та значення нового товару
- 22 Поняття та класифікація товару і послуги
- 23 Розробка стратегії маркетингу нового товару
- 24 Стандартизація й сертифікація товарів та послуг: сутність, цілі, принципи організації
- 25 Сутність та види життєвого циклу товарів
- 26 Сутність та методика вибору цільового ринку
- 27 Упаковка товару: сутність, функції, призначення, вимоги до виробництва
- 28 Характеристика етапів розробки нових товарів
- 29 Характеристика трьох рівнів товару

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

- 1. Предмет і задачі маркетингового дослідження. Етапи проведення маркетингового дослідження
- 2. Типи маркетингових досліджень
- 3. Специфіка маркетингових досліджень на споживчих і промислових ринках
- 4. Маркетингові функції підрозділів підприємства
- 5. Сутність маркетингової інформаційної системи
- 6. Джерела вторинної інформації
- 7. Класифікація первинних джерел маркетингової інформації
- 8. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень
- 9. Експериментальні проекти і їхнього різновиду
- 10. Аналіз маркетингових проблем і ринкових можливостей та формулювання цілей маркетингових досліджень
- 11. Формулювання питань анкети
- 12. Визначення структури анкети

13. Види шкал у маркетингових вимірах
14. Метод фокус -групи в маркетингових дослідженнях
15. Панельний метод обстеження в маркетингових дослідженнях
16. Розробка пошукових питань і гіпотез
17. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень
18. Види статистичного аналізу, застосовуваного в маркетингових дослідженнях
19. Підготування звіту і презентація результатів маркетингових досліджень
20. Загальна характеристика методів збору інформації
21. Оцінка утримання питань анкети
22. Дослідження на стадії розробки ідеї нового товару
23. Етапи проведення вибірки
19. Не вероятностные методы вибірки
24. Вероятностные методы вибірки
25. Вибір методів проведення маркетингових досліджень

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

- 1 Активна пропозиція як різновид стимулювання збуту
- 2 Вибір засобів стимулювання для кінцевого споживача
- 3 Вибір засобів стимулювання для торгового персоналу
- 4 Вибір засобів стимулювання торгової мережі
- 5 Визначення ефективності комунікаційних заходів
- 6 Вплив PR на імідж підприємства
- 7 Етапи організації виставкових експозицій та ярмарок
- 8 Етапи розробки ефективних комунікацій
- 9 Задачі комунікаційної політики підприємства
- 10 Засоби розповсюдження товарів
- 11 Методи визначення бюджету на просування товарів
- 12 Організація прес-конференцій в рамках маркетингової діяльності
- 13 Поняття та переваги особистого продажу
- 14 Поняття та показники визначення якості товару
- 15 Постановки цілей стимулювання збуту
- 16 Процес маркетингових комунікацій
- 17 Реклама як основний елемент комунікаційної системи підприємства

- 18 Сутність та завдання публік-рілейшнз
- 19 Сутність та організація презентації в рамках маркетингової діяльності
- 20 Сутність та цілі прямого маркетингу
- 21 Характеристика елементів маркетингової системи комунікацій
- 22 Характеристика маркетингової комунікаційної системи підприємства
- 23 Характеристика засобів розповсюдження реклами
- 24 Вибір засобів стимулювання торгової мережі
- 25сВизначення ефективності комунікаційних заходів
- 26 Вплив PR на імідж підприємства
- 27 Етапи організації виставкових експозицій та ярмарок
- 28 Етапи розробки ефективних комунікацій
- 29 Задачі комунікаційної політики підприємства
- 30 Засоби розповсюдження товарів
- 31 Методи визначення бюджету на просування товарів.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА »

- 1 Цілі комерційної фірми та формулювання задач маркетингу.
- 2 Місце маркетингової цінової політики у системі рішень, що приймаються комерційною фірмою (стратегічних, управлінських та оперативних).
- 3 Характеристика ситуацій, актуалізуючих проблему ціноутворення.
- 4 Цінова стратегія та цінова політика: сутність, фактори, що їх визначають, види.
- 5 Витратний підхід до ціноутворення: сутність, цілі та умови використання.
- 6 Калькуляція собівартості товару: призначення та основні статті.
- 7 Визначення ціни на основі знижок та надбавок: основні принципи та умови використання.
- 8 Знижки за великий обсяг закупівель: сутність, економічний зміст, форми реалізації.
- 9 Етапи розробки цінової стратегії: загальна характеристика.
- 10 Стратегічний аналіз у процесі розробки цінової стратегії.

- 11 Вибір та обґрунтування цінової стратегії.
- 12 Характеристика основних типів цінової стратегії.
- 13 Стратегія високих цін: сутність, умови використання, механізм.
- 14 Стратегія низьких цін: сутність, умови використання, механізм.
- 15 Нейтральна стратегія ціноутворення: сутність, умови використання, механізм.

Навчальна дисципліна «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ»

1. Проблеми організації збуту в Україні.
2. Сучасні методи оцінки збутової діяльності підприємств.
3. Сучасні тенденції розвитку методів та каналів збуту.
4. Сутність, складові та ефективність збутових стратегій.
5. Джерела отримання інформації при виборі оптимального посередника.
6. Методи прогнозування збуту.
7. Принципи та особливості оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
8. Оцінка ефективності збутових угод.
9. Оцінка ефективності збутових підрозділів підприємства.
10. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі. Оцінка ефективності роботи з клієнтами.
11. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.
12. Оцінка ефективності лізингових операцій.
13. Критерії ефективності франчайзингових систем.
14. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.
15. Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
16. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
17. Оцінка ефективності засобів стимулювання збуту.
18. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.
19. Критерії вибору оптимальних збутових посередників.
20. Основні інструменти закупівельної діяльності.
21. Управління посередниками.
22. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів збуту.
23. Характеристика торгових каналів.

24. Стратегії інтенсивного, вибіркового та виняткового збуту.
25. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів.
26. Сутність управління каналами збуту.
27. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
28. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
29. Формування ефективних контрактних відносин.
30. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

1. Основні поняття. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу і їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація як основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні засади маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.

19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи опрацювання та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці «товар-ринок» І. Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці «Бостонської консалтингової групи».
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці «МакКінзі».
26. Оцінювання кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінювання конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціонування послуги.
32. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку.
36. Сегментування ринку за видами послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
42. Визначення конкурентних переваг у середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.

44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінювання стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Життєвий цикл послуги.
49. Впровадження нових продуктів на ринок за етапами їх життєвого циклу.
50. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
51. Основні етапи розробки нового продукту.
52. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
53. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
54. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
55. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
56. Канали збуту сервісної організації.
57. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
58. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
59. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
60. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
61. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
62. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
63. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
64. Персональний продаж у маркетингу сервісної організації.
65. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
66. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
67. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
68. Специфіка реклами на ринку послуг.
69. Види реклами за об'єктами рекламування.
70. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
71. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
72. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
73. Марочна політика сервісної організації.
74. Організація маркетингу сервісної організації.
75. Система маркетингового контролю сервісної організації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга, 1995. 698с.
- 2 Маркетинг. Навчальний посібник. За заг.ред. Старостіної А.О. К.:НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
- 3 Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. За заг. ред.. С.М.Ілляшенка. Суми.: Університетська книга, 2016. 1134 с.
4. Ілляшенко С. М. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Д.В. Райко– Суми: ТОВ «Триторія», 2020. – 124 с.
5. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред. Косенко О.П., - Харків, НТУ «ХП», 2018. – 1008с.
<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
6. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. А.І.Яковлева, проф. М.І.Ларки. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504с
7. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
8. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ, СТРУКТУРА
ОЦІНКИ, І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕННОСТІ
ВСТУПНИКІВ**

При оцінювання знань за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань. Загальна оцінка визначається як середня виважена з оцінок відповідей на усі запитання.

Рейтин гова оцінка, бали	Оцінка ECTS та її визнач ення	Націон альна оцінка	Критерії оцінювання	
			позитивні	негативні
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
90–100	А	Відмінно	<ul style="list-style-type: none"> – глибоке знання навчального матеріалу, що міститься в літературних джерелах; – вміння аналізувати явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і розвитку; – вміння проводити теоретичні розрахунки; – відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічно-послідовні; – вміння розв'язувати складні практичні задачі 	<p>відповіді на запитання можуть містити незначні неточності</p>
82–89	В	Добре	<ul style="list-style-type: none"> – глибокий рівень знань в обсязі обов'язкового матеріалу; – вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; – вміння розв'язувати складні практичні задачі 	<p>відповіді на запитання містять певні неточності</p>
75–81	С	Добре	<ul style="list-style-type: none"> – міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування; – вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; – вміння розв'язувати практичні задачі 	<p>– невміння використовувати теоретичні знання для розв'язування складних практичних задач</p>

1	2	3	4	5
64–74	D	Задові льно	<p>– знання основних фундаментальних положень матеріалу, що вивчається, та їх практичного застосування;</p> <p>– вміння розв’язувати прості практичні задачі</p>	<p>– невміння давати аргументовані відповіді на запитання;</p> <p>– невміння аналізувати викладений матеріал і виконувати розрахунки;</p> <p>– невміння розв’язувати складні практичні задачі</p>
60–63	E	Задові льно	<p>– знання основних фундаментальних положень матеріалу,</p> <p>– вміння розв’язувати найпростіші практичні задачі</p>	<p>– незнання окремих (непринципових) питань з матеріалу;</p> <p>– невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку;</p> <p>– невміння застосовувати теоретичні положення при розв’язанні практичних задач</p>

1	2	3	4	5
35–59	FX	Незадовільно	–	<p>– незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу;</p> <p>– істотні помилки у відповідях на запитання;</p> <p>– невміння розв'язувати прості практичні задачі</p>
1-34 (на комісії)	F	Незадовільно	–	<p>– повна відсутність знань значної частини навчального матеріалу;</p> <p>– істотні помилки у відповідях на запитання;</p> <p>– незнання основних фундаментальних положень;</p> <p>– невміння орієнтуватися під час розв'язання простих практичних задач</p>

Переведення позитивної оцінки фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі молодшого спеціаліста та магістра в шкалу 100-200, згідно Додатку 3 Правил прийому до НТУ «ХПІ» в 2022 році.

Схвалено на засіданні вченої ради ННІ ЕМББ.

Протокол № 2 від 26.04.2022 р.

Голова вченої ради інституту ННІ ЕМББ	Наталія КРАСНОКУТСЬКА
Голова фахової атестаційної комісії	Олександра КОСЕНКО
Члени фахової атестаційної комісії	Діана РАЙКО
	Олена КІТЧЕНКО
	Марія ЛІТВИНЕНКО