

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії
Національного аерокосмічного
університету ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Олексій ЛИТВИНОВ

2024 р.



**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

для здобуття освітнього ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
зі спеціальності

075 «Маркетинг»

(освітньо-професійна програма – Маркетинг)

у 2024 році

Харків
2024

ВСТУП

Вступне випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою зі спеціальності _____

075 Маркетинг

(код та найменування)

(освітньо-професійна програма Маркетинг)

(найменування)

відбувається відповідно до «Правил прийому на навчання до Національного аерокосмічного університету імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» в 2024 році» у формі комп'ютерного тестування, який приймає фахова екзаменаційна комісія з певної спеціальності (освітньої програми), склад якої затверджується наказом ректора Університету.

До фахового іспиту входять питання за темами:

- Маркетинг,
- Економіка підприємства,
- Маркетингові дослідження,
- Маркетингова цінова політика,
- Маркетингова товарна політика.

Перелік питань за темами наведено у програмі.

Критерії оцінювання знань

1 Результат фахового іспиту визначається за шкалою від 100 до 200 балів.

2. Вступні випробування відбуваються у вигляді тестів з відповідних тем дисциплін, загальна кількість яких налічує 60 штук. Правильна відповідь на завдання оцінюється у 3 бали, неправильна – у 0 балів. Максимальний бал – 120 балів. Тест містить одну правильну відповідь з 4–5 варіантів.

Результат фахового іспиту розраховується за формулою:

*$80+k*n$, де k – кількість балів за правильну відповідь на питання ($k=2$), n – кількість правильних відповідей).*

3. Якщо вступник отримав менше ніж 100 балів, то вважається що він не склав іспит і до участі в конкурсі не допускається. Бали не виставляються. Робиться запис «не склав».

1 Питання за темою “Маркетинг” (найменування)

1. Сутність, методи, функції маркетингу. Сутність маркетингу, об'єкт, предмет, та методи дослідження у маркетингу. Термінологія та задачі маркетингу. Основні системи збуту товарів виробів та послуг. Закономірності та основні принципи маркетингу. Види маркетингу.

Базові елементи маркетингу та їх взаємозв'язок. Конкуренти та основні види конкуренції Умови маркетингової діяльності. Планування у маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Маркетинг як ринкова теорія керування.

Купівля, продаж та збут. Реклама. Транспортування. Зберігання. Стандартизація. Маркетингове фінансування. Маркетингові ризики. Маркетингова інформація. Ціноутворення. Перед- та післяпродажне обслуговування. Загальні основні структури керування.

2. Маркетингові дослідження ринку. Ринок та його різновиди. Необхідність та основні напрямки комплексного дослідження ринку. Вивчення попиту та поведінки споживачів. Вивчення можливого впливу позаконкурентних факторів. Аналіз умов конкуренції, дослідження механізму збуту. Профільний аналіз ринку. Механізм збору інформації при дослідженні ринку.

Вивчення операцій при купівлі. Сутність сегментації ринку та її необхідність. Способи сегментації, умови та правила сегментації.

3. Маркетингова товарна політика. Планування нових товарів.

Загальне поняття про товарну політику. Стратегія диференціації. Стратегія низьких витрат. Стратегія вузької спеціалізації. Система стратегічних варіантів маркетингу. Вибір цільового ринку та способу виходу на нього. Вибір маркетингових засобів та часу виходу на ринок. Сутність маркетингової програми. Довготермінові, короткотермінові та спеціальні програми. Способи організації маркетингового планування.

Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів. Основні характеристики товару. Дослідження циклу життя товару та умов збуту. Конкурентоспроможність товару. Оцінка конкурентоспроможності. Поняття нового товару. Процес створення нового товару.

4. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення.

Фактори, що впливають на змінення цін. Ціна та закон попиту пропозиції. Цінова політика у маркетингу. Види цін. формування ціни. Цінова стратегія на стадіях життєвого циклу товару. Закономірності при встановленні цін. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності попиту.

5. Маркетингова політика комунікацій.

Поняття про ФОСТІС. Зміст робіт по формуванню попиту. Реклама як елемент маркетингової діяльності по формуванню попиту. Основні види та типи реклами. Організація та планування робіт по ФОСТІС.

Класифікація реклами. Критерії вибору видів реклами. Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень. Особливості застосування різних видів реклами. Планування рекламної кампанії. Рекомендації по ефективності застосування реклами.

Сутність системи збуту товарів та послуг. Об'єкти впливу при стимулюванні збуту. Засоби стимулювання збуту. Планування роботи з підготовки товарів до виставок, ярмарок. Розрахунки ефективності заходів політики комунікацій.

6. Маркетингова політика розподілу.

Сутність просування товару та його значення у маркетинговій діяльності. Елементи системи товаропросування. Варіанти системи товаропросування, які зустрічаються в зовнішньоекономічній діяльності. Характеристики видів торговельних посередників. Фактори, що впливають на вибір системи товаропросування та збуту.

Вибір торговельних посередників. Управління та контроль за роботою каналів розподілу.

Організація ходу робіт за планами маркетингу, контроль виконання маркетингових програм по підрозділам маркетингової служби підприємства.

Література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.

2. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Маркетинг: практикум з ситуаційного оцінювання ринку. Харків: ХАІ, 2010. 375 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.

4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2029. 224 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Україна, 2021. 252 с.

6. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінев, Т.О. Примак, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

2 Питання за темою “Економіка підприємства”

(найменування)

1. Теорії та моделі підприємств. Підприємство: поняття, сутність та економічні основи функціонування. Підприємство як складна організаційна система. Модель фірми ринкового типу. Класики економічної теорії про підприємництво.

2. Основи підприємництва. Сутність сучасного підприємництва. Підприємництво як явище та процес. Функції підприємництва. Міжнародна підприємницька діяльність.

3. Види підприємств, їх організаційно-правові форми. Організаційно-правові форми підприємств. Класифікації підприємств. Галузева приналежність підприємств. Об'єднання підприємств.

4. Зовнішнє середовище господарювання підприємства. Характеристика зовнішнього середовища підприємства. Основні фактори зовнішнього середовища. Економічна стійкість підприємства.

5. Структура та управління підприємством. Сутність та цілі управління. Органи управління. Принципи управління підприємством. Функції та методи управління. Механізм господарського управління. Основні риси сучасного управління.

6. Ринок и продукція. Ринок: поняття та різновиди. Сегментація та ємність ринку. Ринкова конкуренція. Життєвий цикл продукту. Товар. Безперервне виробництво та обмін товарів.

7. Товарна та цінова політика підприємства. Види цін. Політика ціноутворення на підприємстві. Диверсифікація цін. Цінова стратегія підприємства. Методи ціноутворення на продукцію підприємства. Ціна та якість продукції.

8. Прогнозування та планування діяльності підприємства. Класифікація методів прогнозування. Прогнозування показників діяльності підприємства. Функції та задачі планування. Система планів підприємства. Бізнес-планування на підприємстві. Перспективні та поточні плани підприємства.

9. Обґрунтування виробничої програми підприємства. Сутність та роль рішень в управління виробництвом. Класифікація рішень. Економічне обґрунтування рішень щодо виробничої програми.

10. Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці. Поняття про трудові ресурси підприємства. Класифікація і характеристика кадрів (персоналу) підприємства. Розрахунок чисельності робітників підприємства. Продуктивність праці та резерви її підвищення. Визначення заробітної платні. Мотивація. Показники руху персоналу. Ефективність використання персоналу підприємства.

11. Інтелектуальний капітал. Сутність поняття інтелектуального капіталу. Структура інтелектуального капіталу. Чинники що впливають на інтелектуальний капітал.

12. Основний капітал. Економічна сутність, класифікація та структура основного капіталу. Методи оцінки основних фондів. Знос основних фондів. Амортизація основних фондів. Інтенсифікація та показники використання основних фондів. Відтворення основних фондів.

13. Оборотній капітал. Структура та кругообіг обігових коштів підприємства. Нормування оборотних коштів. Показники оборотності обігових коштів. Напрямки підвищення оборотності обігових коштів. Показники використання обігових коштів.

14. Інвестиції. Економічна сутність інвестицій та капітальних вкладень. Галузева структура виробничих капітальних вкладень та механізм їх фінансування. Інвестиційний процес та класифікація інвестицій. Інвестиційна політика підприємства.

15. Інноваційна діяльність. Інноваційний розвиток: основні поняття. Особливості інноваційного розвитку економіки у перехідній економіці. Управління інноваційним розвитком. Науково-технічний потенціал підприємства. Інноваційний лізинг.

16. Техніко-технологічна база та виробнича потужність підприємства. Виробнича потужність підприємства. Види виробничих потужностей. Баланс

завантаження обладнання. План виробництва продукції. Порядок розрахунку виробничої потужності. Фактори визначаючі та підвищуючі виробничу потужність. Характеристика техніко-технологічної бази виробництва.

17. Матеріально-технічне забезпечення і виробнича логістика. Виробнича логістика. Матеріально-технічне забезпечення виробництва продукції. Управління запасами підприємства. Організація та побудова виробничої логістики. Основні логістичні концепції та системи.

18. Організація операційної діяльності. Формування виробничого процесу. Характеристика виробничого процесу. Проектування та організація виробничого процесу. Виробничий цикл. Методи організації виробництва.

19. Системи забезпечення конкурентоспроможності продукції. Конкуренція та конкурентоспроможність продукції та підприємства. Конкуентоспроможність продукції та підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності.

20. Витрати підприємства. Характеристика витрат підприємства. Витрати економіста та витрати бухгалтера. Граничні витрати. Поняття про собівартість продукції. Характеристика кошторису витрат. Класифікація витрат підприємства. Складання планової калькуляції. Методи обліку та калькуляції фактичної калькуляції.

21. Фінансово-економічні результати суб'єктів господарювання. Загальні аспекти фінансової діяльності підприємства. Фінансові ресурси підприємства. Напрями використання фінансових ресурсів. Результати фінансової діяльності. Фінансова звітність підприємства. Рентабельність виробництва.

22. Оцінювання ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності. Абсолютна економічна ефективність капітальних вкладень. Порівняння економічної ефективності. Економічна ефективність підвищення якості промислової продукції. Фактор часу. Оцінка ефективності інвестицій.

23. Інтегральна ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність

Поняття про ефект та ефективність. Методичні підходи до вибору інструментарію розрахунку ефективності. Ефективність та сфера інтересів підприємства. Доходи та видатки підприємства як основа формування показників економічної ефективності. Показники економічної ефективності. Оцінка конкурентоспроможності товару та виробництва. Комплексна оцінка ефективності діяльності підприємства.

24. Сучасні моделі розвитку підприємства. Підприємство як відкрита стаціонарна система. Напрямки розвитку підприємства. Витрати як основа до прийняття рішення до розвитку підприємства. Обґрунтування «точки беззбитковості» та «зони безпеки».

25. Трансформація і реструктуризація підприємства. Управління факторами трансформації підприємства. Цілі реструктуризації підприємства. Форми реструктуризації підприємства. Банкрутство та антикризове управління. Санація суб'єкта господарювання.

26. Оптимізація бізнес-процесів підприємства. Сутність поняття бізнес-процесів підприємства. Моделювання та симуляція бізнес-процесів підприємства. Шляхи оптимізації бізнес-процесів підприємства.

27. Економічна безпека підприємства. Понятійний апарат «Економічна безпека підприємства». Внутрішньовиробничі складові економічної безпеки підприємства. Зовнішньовиробничі складові економічної безпеки підприємства. Визначення інтегральної оцінки економічної безпеки підприємства. Служба безпеки підприємства.

Література

1. Економіка підприємства: навч. посіб. / [І. М. Посохов, В. Г., Дюжев, С. В. Сусліков, К. О. Тимофєєва] ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. «Харків. Політехн. ін-т». – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. – 380 с.
2. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Горбонос Ф.В. Економіка підприємства [текст]: підручник для студ. вищих навч. закладів / Горбонос Ф.В., Черевко Г.В., Павленчик Н.Ф. - К.: Знання, 2010. – 463с.
5. Економіка підприємства: підручник: за загальною редакцією Г. О. Швиданенко - К. : КНЕУ, 2009 –816 с.

3. Питання за темою Маркетингові дослідження

1. Сутність маркетингових досліджень.

Предмет навчання і задачі дисципліни “Маркетингові дослідження”. Визначення поняття маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень. Організація та основні напрями маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Роль маркетингових досліджень в прийнятті маркетингових рішень. Індустрія маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у маркетинговій інформаційній системі. Види маркетингових досліджень. Особливості, переваги, недоліки, умови використання кабінетних, польових, панельних і пілотних маркетингових досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження. Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в розвинутих країнах Заходу та в Україні.

2. Маркетингова інформація.

Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації. Необхідність і значущість маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Властивості та специфіка маркетингової інформації. Визначення типу маркетингової інформації і джерел її отримання. Джерела маркетингової інформації в Україні та за кордоном. Маркетингові інформаційні системи. Традиційна модель маркетингової інформаційної системи. Маркетингове інформаційне середовище. Маркетингові дослідження і сучасні ІТ-технології.

Застосування мережі Інтернет у маркетингових дослідженнях. Синдикатна інформація. Способи організації маркетингових досліджень. Організація дослідження за допомогою власного дослідницького відділу. Організація дослідження за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства.

3. Структура і процес маркетингових досліджень.

Етапи маркетингового дослідження. Загальна процедура проведення дослідження. Ідентифікація проблеми дослідження. Класифікація проблем дослідження. Виявлення об'єкту та предмету дослідження. Цілі маркетингового дослідження: пошукові, опису, каузальні, тестові, прогнозні. Формування робочої гіпотези та визначення задач дослідження. Підготовка плану дослідження. Планування вибірки. Визначення розміру асигновань щодо проведення маркетингових досліджень. планування концепції та розроблення робочих документів. Формування звіту з маркетингових досліджень Важливість звіту і презентації. Процес підготовки звіту і презентації. Підготовка звіту. Усна презентація і розповсюдження, основні принципи їх проведення. Інтенсифікація процесу підготовки звіту за допомогою сучасних технологій. Етичні проблеми підготовки звіту і інтерпретації результатів маркетингових досліджень. Структура звіту. Підготовка наглядної інформації: графіки, таблиці, гістограми тощо.

4. Методи збирання первинної інформації.

Методи та форми збору первинних даних. Якісне та кількісне дослідження. Класифікація методик якісних досліджень. Інтерв'ю фокус-груп. Поглиблене інтерв'ю. Проекційні методи. Панельне і вибіркоче дослідження. Планування опитування і спостереження. Методи опитування. Класифікація методів опитування за режимом ведення. Порівняння методів опитування та спостереження. Причинні дослідження, Експерименти. Методи експериментальних досліджень. Порівняння лабораторних і польових експериментів. Вимірювання і статистичні шкали. Основні види шкал і рівні дослідження. Класифікація методів дослідження. Порівняльні методи дослідження. Зв'язок вимірювання і шкалування з процесом маркетингового дослідження. Непорівнянні шкали. Дискретні рейтингові шкали та особливості їх будовання. Вибір метода шкалування. Оцінка властивостей шкали.

5. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Поняття місткості ринку. Підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментування, їх використання при визначенні місткості ринку. Розрахунок місткості ринкових сегментів. Визначення ринкової долі підприємства. Сегментація ринку, види сегментації, етапи сегментації, критерії сегментації ринку. Переваги та недоліки сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку: за характерними особливостями товару, поведінки споживачів, продукції виробничо-технічного призначення.

6 Дослідження кон'юнктури ринку.

Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів. Підходи до вивчення ринку. Види ринкового попиту і його визначення. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Сиспоказників кон'юнктури ринку. Процес дослідження загальноекономічної кон'юнктури.

Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури, вимоги до прогнозування товарного ринку. Методи економічного аналізу, що застосовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

7. Прогнозні дослідження збуту.

Поняття прогнозу збуту підприємства. Методи прогнозування обсягів продажу підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, технічний прогноз, статистичні методи, економіко-статистичні методи, аналіз асортименту товарів, пробний маркетинг, мерчандайзінг. Чинники, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту. Аналіз інформації у прогнозах.

8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

Суть конкуренції. Функції конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції, Поняття "недобросовісна конкуренція" та "конкурентне право". Заходи по забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Загальна теорія конкурентної раціональності. Стратегії конкурентної боротьби. Особливості використання стратегій лідерства у зниженні, диференціації та фокусуванні. Різновиди стратегій в залежності від ролі підприємства у конкурентній боротьбі. Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища. Чинники, що визначають їх дієвидність. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації. Дослідження ступені відкритості ринку. Види конкурентів підприємства (активні та потенційні, конкуренти за продукцією, збутом, ціною, комунікаційні). Джерела інформації про конкурентів. Визначення конкурентоспроможності конкурентів підприємства та їх продукції. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху у конкурентній боротьбі.

9. Дослідження поведінки споживачів.

Сутність поняття "поведінка споживача". Підходи до вивчення поведінки споживача. Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживача. Три варіанти прийняття рішень про купівлю. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура; субкультура; соціальний клас; референтна група; сім'я; особливий вплив. Чинники "чорного ящика споживача": потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, емоції, досвід, пізнавальні дисонанси. та їх дослідження. Особливості дослідження промислових споживачів.

10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз стану підприємства за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності: товар, ринки, ціни, сисмаркетингових комунікацій, сервіс, контроль маркетингової діяльності підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

11. Маркетингові дослідження брендів.

Дослідження атрибутів та переваг бренда. Дослідження відносин між споживачем та брендом. Визначення ступеню лояльності до бренду та умов переключення на інші товарні марки. Дослідження розвитку брендів. Прогнозування розширення бренду та розвитку бренду у часі.

12. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

Дослідження взаємодії між контактною особою виробника послуг та клієнтом. Дослідження взаємодії між клієнтами. Дослідження взаємодії між клієнтами та фізичними атрибутами, які пропонуються виробником послуг, його обладнанням і товарами. Дослідження взаємодії між клієнтом і системою виробництва послуг. Дослідження якості послуг, що пропонуються клієнтам за наступними аспектами: якість процесу надання послуг (відносна якість, функціональна якість) та якість результату (технічна якість). Дослідження моделі якості послуг за параметрами якості: відчутні складові, надійність, оперативність, увага, співчуття. Дослідження якості розробки та якості виробництва та надання послуг. Дослідження ефективності послуг (моментальної та у часі).

Література

1. Зозульов А.В., Солнцев С.А. Маркетингові дослідження: Теорія, методологія, статистика: Навчальний посібник. Рекомендовано МОН. Київ, 2008. 643 с.
2. Войчак А., Федорченко А. Маркетингові дослідження. Київ; КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
5. Жегус, О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / 283 О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Голованова М. А., Голованова Л. М. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України– Харків: ХАІ, 2010. 375 с.

4. Питання за темою Маркетингове ціноутворення

1. Сутність ціни та її основні функції.

Теоретичні основи ціни. Теорія трудової вартості. Теорія граничної корисності. Теорія попиту та пропозиції. Ціна як і економічна категорія. Ціна як інструмент економіки. Функції ціни.

2. Формування цінової політики.

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Цілі цінової

політики рол т політики цін як детермінанта успіху підприємства. Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажуючих і проникаючих цін. Політика цін при стратегії товарної концентрації. Активна і пасивна цінова політика.

3. Ціна як інструмент маркетингової політики.

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Формування ціни і цінності продукту. Ефекти при взаємодії ціни і реклами. Зв'язок політики цін з каналами збуту. Особливості ціни порівняно з іншими маркетинговими інструментами. Ціна на етапах життєвого циклу товару.

4. Система цін та їх класифікація.

Система цін як сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці. Основні параметри, що характеризують систему цін: рівень, структура, динаміка. Єдність методологічної основи ціноутворення. Закон вартості. Закони попиту та пропозиції. Зв'язок між підприємствами та галузями, що обумовлений цінами. Класифікаційні ознаки ціни. Види цін і тарифів залежно Ціни, що використовуються в обліку та статистиці. Ціни зовнішнього ринку.

5. Фактори маркетингового ціноутворення.

Основні фактори, що впливають на рівень ціни продукції фірми. Ступінь державного регулювання. Фактори, що обумовлюють зміну рівня ціни. Ціноутворення на різних типах ринків. Диференціація товару. Ціновий лідер.

6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Основні концепції ціноутворення. Витратний і маркетинговий підхід до визначення ціни. Витратні методи ціноутворення: метод „середні витрати плюс прибуток”, розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, метод мінімальних витрат, метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї, метод цільового ціноутворення. Маркетингові методи ціноутворення: ціна з орієнтацією на попит, визначення ціни на підставі аналізу мінімальних або максимальних прибутків і збитків, ціна з орієнтацією на конкурентів, ціна з урахуванням поточних цін, ціна, що орієнтована на ціну лідера, метод визначення престижних цін, встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.

7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Етапи процесу ціноутворення. Визначення завдань та цілей ціноутворення. Дослідження ринку та вивчення попиту. Оцінка витрат. Порівняльний аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір алгоритму ціноутворення. Установлення остаточної ціни. Склад та структура ціни. Витрати на виробництво і збут. Елементи виробничої ціни. Цінова сегментація. Диференціація цін.

8. Коригування ціни.

Знижки та підвищення ціни: чинники та умови, різновиди. Географічне корегування ціни. Зональне ціноутворення. Дискримінаційне ціноутворення. Вплив зміни цін на обсяг продажу та прибуток. Реакція суб'єктів ринку на зміну цін. Короткотермінові цінові акції. Довготермінові цінові стратегії.

9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Ціновий аналіз. Вивчення попиту. Цінова еластичність. Еластичність попиту за доходом. Вивчення відповідності товару потребам, смакам, бажанням і звичкам споживачів. Дослідження думок споживачів стосовно ціни на товари. Дослідження конкурентів. Аналіз цін і товарів конкурентів. Дослідження переваг і недоліків товарів – аналогів. Проведення комплексного аналізу.

10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Основні цінові стратегії. Забезпечення виживання. Максимізація поточного прибутку. Максимальне розширення обороту. Оптимальне розширення збуту. Вихід на ринок. Завоювання лідерства на ринку. Розширення експортних можливостей підприємства. Види цін на нові товари. Види цін на товари, що вже є на ринку.

11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.

Види цін за класифікацією Інкотермса (1990). Світові ціни та їх особливості. Джерела інформації про світові ціни та їх використання при визначенні ціни підприємства. Державне регулювання цін у розвинутих країнах Заходу та Сходу. Алгоритм встановлення ціни у міжнародному маркетингу. Розрахунок експортної/імпортної ціни.

12. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні.

Головні недоліки механізму ціноутворення в Україні на рівні підприємств. Помилки у проведенні цінової політики фірми. Основні наслідки помилкового ціноутворення для підприємства та споживача. Товарний дефіцит, проблема затоварення. Погіршення фінансового стану підприємства. Ризики при встановленні ціни. Невизначеність ринкової ситуації. Відсутність повної інформації про попит. Визначення ризику. Вірогідність наслідків. Ставлення до ризику. Винагорода за ризик. Основні методи зниження ризику.

13. Державне регулювання процесів ціноутворення

Держава і ринок. Створення умов, правових норм господарювання, контроль за їх виконанням. Основні засади і цілі державного регулювання цін. Форми і методи державного регулювання цін. Класифікація методів впливу держави на рівень цін. Економічні та адміністративні методи. Регулювання цін монопольних утворень. Правова та законодавча база державної цінової політики. Контроль за додержанням державної дисципліни цін. Досвід зарубіжних країн щодо ціноутворення. Вивчення і застосування досвіду інших країн при формуванні цінового механізму в Україні. Визначення вартості бренду. та визначення марочних активів.

Література

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Вартанян, В.М., Голованова М.А., Мельников С.М. Маркетингові методи ціноутворення : навч. посіб. Харків; ХАІ, 2011. 266 с.

4. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.

5. Вартанян, В.М., Голованова М.А., Мельников С.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. Маркетингові методи ціноутворення : навч. посіб. Харків; ХАІ, 2010. – 224 с.

6. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.

5. Питання за темою Маркетингова товарна політика

1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. Об'єкти та суб'єкти маркетингу. Основні концепції маркетингу та причини їх еволюції. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Маркетинг-мікс та його складові. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Елементи товарної політики підприємства. Модифікація товарної номенклатури. Модернізація товару. Модифікація товарних ліній. Визначення місця товару на ринку. Зміст диверсифікації товарної політики. Стратегії диверсифікації товарної політики. Матриця І.Ансоффа та її зміст.

2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Ринкова класифікація товарів та послуг. Сучасні визначення товару. Послуги та їх визначення. Методи визначення характеристик товару. Головні критерії класифікації споживчих товарів. Головні критерії класифікації споживчих послуг. Товари виробничого призначення та їх класифікація. Різновиди виробничих послуг. Товарна номенклатура та її показники.

3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Головні чинники, що впливають на товарний попит. Правила взаємодії ринкового попиту і пропонування. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці. Визначення показника еластичності попиту за ціною. Головні характеристики ціни на товар. Цінові стратегії фірм. Види цінової стратегії фірм. Політика наміченого прибутку та низьких цін. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями. Політика “зняття вершків” та її застосування в ціноутворенні. Цінова політика проникнення. Політика цінової сегментації. Політика ціноутворення з урахуванням психології споживача. Цінова політика стимулювання комплексних продаж. Головні етапи ціноутворення. Методи ціноутворення. Види «франко-цін» на товари. Методи розрахунку базових цін. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

4. Якість продукції та методи її оцінювання. Розгорнуте визначення якості товару. Визначення якості, гатунку, класу продукції. Категорії якості обслуговування. Визначення рівня якості продукції. Показники якості виготовлення продукції. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.

Призначення Міжнародних стандартів серії 9000. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції. Вимоги системи управління якістю до функції маркетингу. Вимоги систем якості до матеріально-технічного постачання.

5. Конкурентоспроможність товару і її показники. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару і методика його визначення. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції. Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Нецінові чинники конкурентоспроможності.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни. Імідж товару та його визначальні чинники. «Паблік рилейшнз»: призначення та заходи. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

6. Ринок товарів і послуг.

Визначення та склад інфраструктури ринку товарів та послуг. Класифікаційні ознаки ринків товарів та послуг. Основні складові механізму функціонування ринку. Переваги та вади сучасної ринкової економіки. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку. Потреби та цінності людини, їх класифікація. Пріоритети споживачів на товарному ринку. Чинники товарного попиту та пропонування.

7. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Загальні положення теорії граничної корисності. Економічні умови задоволення потреб споживача. Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії тлумачення мотивації споживацького мислення. Соціологічні та культурологічні теорії споживацької поведінки.

8. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Місткість ринку та методика її визначення. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Визначення сегменту ринку та критерії його вибору. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення. Оцінка доступності ринку. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку. Методика вибору цільового ринку. Позиціонування товару на ринку.

10. Організація управління продуктом.

Служба маркетингу на підприємстві. Роль служби збуту. Цілі та функції служб маркетингу і збуту. Сутність організаційної схеми управління продуктом.

Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом. Венчурні підрозділи та їх призначення. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.

11. Життєвий цикл товару.

Визначення та різновиди життєвого циклу товару на ринку. Зміст етапу впровадження товару на ринок. Стратегії інтенсивного маркетингу, вибіркового проникнення, широкого проникнення та пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок. Суть етапів зрілості та спаду товарів. Модифікація ринку на стадії зрілості товару. Модифікація товару на етапі його зрілості. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару. Припинення виробництва й реалізації товару. Процедури формування асортименту.

12. Планування нового продукту і розроблення товару.

Місце нової продукції в товарній політиці підприємств. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару. Переваги та вади створення стандартного товару. Етапи планування нової продукції. Генерування ідей нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нової продукції. Проектування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового товару. Дизайн нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Головні етапи визнання споживачами нових товарів. Вилучення застарілих товарів з ринку. Причини створення невдалих товарів. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.

13. Призначення та види ідентифікування продукції.

Призначення товарних марок.

Типи позначення товарних марок та торгових знаків. Поняття та вимірювання марочного капіталу. Управління товарними марками. Марки виробників та посередників. Довгострокові та короткострокові товарні марки. Формування назви товарної марки. Стратегії товарних марок. Розширення товарної лінії. Розширення меж товарної марки (парасолькова товарна марка). Мультимарки. Комбіновані товарні марки. Рішення про репозиціонування товарної марки. Зміст поняття “фірмовий стиль”. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг.

14. Упаковка в системі планування продукту.

Упаковка в системі планування продукції і її складові. Головні функції упаковки. Маркірування товарів. Види та функції маркірування товарів. Загальні та специфічні вимоги до маркірування товарів. Носії виробничого маркірування товарів. Штрихове кодування товару. Знаки відповідності та їх призначення..

Література

1. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

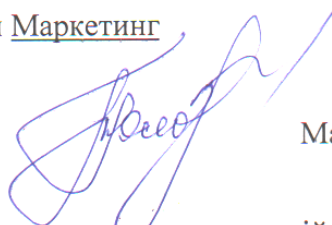
2. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. 2-ге вид., переробл. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

3. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.

4. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Л.Ф. Романенко. – К.: Університет «Україна», 2008. – 108 с.

5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.

Гарант освітньої програми Маркетинг

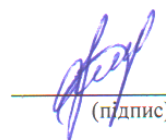


Майя ГОЛОВАНОВА
(ініціали та прізвище)

Програму розглянуто й узгоджено на випусковій кафедрі менеджменту та бізнес-адміністрування

Протокол № 8 від «18» _03_ 2024 р.

В. о. завідувача кафедри



Валентина ГАТИЛО

(підпис)

Програму вступного випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою зі спеціальності

075 Маркетинг

(код та найменування)

(освітньо-професійна програма «Маркетинг»)

узгоджено науково-методичною комісією Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» з галузей знань «Культура і мистецтво», «Гуманітарні науки», «Соціальні та поведінкові науки», «Управління та адміністрування», «Публічне управління та адміністрування», «Міжнародні відносини», «Право» (НМК 3)

Протокол № 7 від 22.03.2024 р.

Голова НМК 3
д.екон.н., проф.



Ганна ЛІХОНОСОВА