

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Заступник голови
Приймальної комісії академії



Ю. Крутій

«30» березня 2020 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування

для вступу на навчання на ступінь магістра

за спеціальністю 075 "Маркетинг"

освітня програма "Маркетинг"

на базі ступеня вищої освіти «Бакалавр»

або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

Схвалено на засіданні

Приймальної комісії Академії

Протокол №9 від «10» березня 2020 р.

ОДЕСА – 2020

Блок 1. Маркетинг

1. Сутність маркетингу.
2. Маркетингові дослідження.
3. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода, обмін.
4. Принципи маркетингової діяльності..
5. Функції маркетингу.
6. Комплекс маркетингу.
7. Маркетингова товарна політика
8. Маркетингова цінова політика

Блок 2. Інфраструктура товарного ринку

1. Сутнісна характеристика товарного ринку
2. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.
3. Канали збуту продукції підприємства
4. Макроорганізація оптової торгівлі.
5. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.
6. Роздрібна торгівля.
7. Функції посередників

Блок 3. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Цілі ціноутворення.
3. Фактори маркетингового ціноутворення.
4. Фактори, що впливають на ціноутворення.
5. Методики встановлення цін, виходячи з попиту, з урахуванням конкуренції.
6. Цінова політика введення нового товару;
7. Цінова політика задовільне відшкодування збитків.

Блок 4. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Концепція життєвого циклу товару.
3. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
4. Етапи розробки нової продукції.
5. Види життєвого циклу продукції.
6. Формування попиту на ринку окремого товару.
7. Етапами створення товару-новинки

Блок 5. Маркетингові дослідження

1. Ринок та основні напрями його дослідження
2. Дослідження місткості ринку.
3. Дослідження поведінки споживачів.
4. Сегментування ринку.
5. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.
6. Методи збирання первинної інформації.
7. Процес маркетингового дослідження

Блок 6. Маркетингова політика комунікацій

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Фірмовий стиль та його елементи.
3. Бренд.
4. Імідж фірми (товару) та його формування.

5. Сутність та значення реклами.
6. Функції та принципи реклами.
7. Організація роботи з громадськістю («паблік рилейшнз»).

Блок 7. Міжнародний маркетинг

1. Міжнародний маркетинг: його сутність та зміст
2. Міжнародне економічне середовище.
3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
4. Міжнародне політико-правове середовище.
5. Міжнародні маркетингові дослідження.
6. Сегментація світового ринку.
7. Вибір зарубіжних ринків.

2. ОСНОВНІ ВМІННЯ І НАВИЧКИ

Вміння:

розкривати зміст організації маркетингових досліджень;
 планувати товарну номенклатуру та товарний асортимент ;
 визначати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу продукту;
 виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів;
 аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства;
 здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруку;
 розробляти елементи фірмового стилю;
 визначати засоби щодо стимулювання збуту товарів;
 здійснювати планування, організацію, регулювання та контроль виробничо-збутової діяльності;

Навички:

- проведення маркетингових досліджень;
- здійснення маркетингової товарної політики;
- вибору каналів розподілу продукції підприємства;
- ціноутворення;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- формування соціально відповідального маркетингу;
- визначення та оцінювання ефективності маркетингу.

Голова фахової атестаційної комісії _____

І.А. Ажаман