

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор університету
д.і.н., професор _____ О.О. Нестуля
«__» _____ 2016 р.

ПРОГРАМА
фахових вступних випробувань

для вступу на 3 курс (з нормативним терміном навчання)
за ступенем «Бакалавр»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»
напряму підготовки 6.03050701 «Маркетинг»

Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол № 59 від «23» грудня 2016 р.
Відповідальний секретар
приймальної комісії
_____ О.С. Куцевол

Полтава 2016

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

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

Рецензенти: **Тягунова Н. М.**, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу, професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к.е.н., професор;

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

Розглянуто на засіданні
кафедри маркетингу
«21» грудня 2016 р.,
протокол № 4

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

Зміст

Стор.

| | |
|---|----|
| 1. Пояснювальна записка..... | 4 |
| 2. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування..... | 5 |
| 3. Критерії оцінювання..... | 10 |
| 4. Список рекомендованої літератури..... | 11 |

Пояснювальна записка

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

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Метою вступного випробування є виявлення теоретичної підготовки вступаючих на навчання за напрямом підготовки 6.03050701 «Маркетинг» та формування персональних рекомендацій щодо вступу на основі конкурсного відбору.

На вступному екзамені абітурієнти повинні висвітлити глибину знань з основних дисциплін попереднього маркетингового циклу дисциплін, що сприятиме у подальшому успішному засвоєнню освітньої програми підготовки бакалавра на напрямом 6.03050701 «Маркетинг». Абітурієнти повинні показати вміння аналізувати стан актуальних питань у сфері маркетингу, продемонструвати навички роботи з відповідною економічною та маркетинговою літературою.

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

Перелік питань, що виносяться на фахове вступне випробування

Суть маркетингу і його сучасна концепція.

Суть маркетингу. Маркетинг як система управління, наука та мистецтво підприємницької діяльності. Виникнення та історичний розвиток маркетингу. Підвищення ролі та значення маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин в економіці.

Основні поняття маркетингу. Потреби та їх класифікація. Попит як форма виявлення потреб. Обмін, розподіл, ринок, їх поняття та класифікація.

Суб'єкти маркетингу: виробники товарів, посередники, конкуренти, організації та підприємства-споживачі, маркетингові фірми і спеціалісти.

Маркетинг та його основні концепції. Еволюція концепцій маркетингу. Концепція збутового маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу.

Система і характеристики сучасного маркетингу.

Система маркетингу як сукупність елементів і підсистем, їх характеристика. Умови функціонування маркетингових систем.

Принципи маркетингу згідно їх формулювання в різних літературних джерелах. Характеристика основних принципів маркетингу.

Функції маркетингу: загальні та функції, що характеризують конкретні види його діяльності.

Система засобів маркетингу та їх структура. Концепція "4P". Поняття "маркетинг-mix".

Види сучасного маркетингу залежно від: орієнтації та сфери маркетингової діяльності, періоду дії маркетингової політики, виду попиту.

Управління маркетингом.

Поняття маркетингового середовища: внутрішні і зовнішні фактори управління підприємством. Мікро- і макросередовище маркетингу.

Контрольовані і неконтрольовані фактори навколишнього середовища маркетингу.

Фактори управління підприємством. Поняття стратегічного планування ринкової діяльності підприємства. Комплекс засобів управління маркетингом на підприємстві.

Організація управління маркетингом на підприємстві. Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура управління маркетингом.

Управління службою маркетингу на підприємстві. Побудова служби маркетингу. Вплив концепції маркетингу на структуру служби маркетингу.

Методологічні та інформаційні основи маркетингу.

Необхідність повної достовірної інформації в процесі маркетингової діяльності. Методи збору і види ринкової маркетингової інформації.

Суть і завдання кабінетних методів дослідження. Суть польових методів дослідження. Основні методи збору маркетингової інформації: опитування, спостереження, експеримент. Методи аналізу та обробки інформації про ринок. Вибірковий метод у системі маркетингу.

Інформаційні маркетингові системи. Джерела та потоки маркетингової інформації. Складові інформаційної системи. Процес комунікацій в маркетинговій інформаційній системі.

Класифікація маркетингової інформації. Інформація внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна. Джерела і переваги польової інформації. Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Комплексне дослідження ринку.

Необхідність комплексного дослідження ринку, основні об'єкти маркетингових досліджень.

Дослідження ринку у маркетингу. Основні напрямки досліджень: вивчення ринку, його розмірів, географічного розташування; дослідження кон'юнктури ринку, оцінка попиту, пропозиції, місткості ринку; оцінка виробничо-ресурсних можливостей підприємства; вивчення конкуренції і конкурентів; аналіз особливостей форм і методів збуту; дослідження посередників; дослідження покупців та споживачів.

Поняття сегментації ринку та умови, при яких вона необхідна. Основні принципи сегментації ринку, їх характеристика. Вибір сегменту ринку.

Вивчення покупців та споживачів як складова частина комплексного дослідження ринку. Поведінка покупців на ринку та фактори, що обумовлюють поведінку покупців. Захист прав споживачів.

Поняття та види соціологічних досліджень. Програма соціологічного дослідження. Анкетне опитування як метод вивчення та оцінки потреб споживачів. Види анкетних опитувань. Зміст та побудова анкети опитування. Складові частини анкети, класифікація та формулювання питань в анкетах. Поняття вибірки. Організація та проведення анкетних опитувань.

Прогнозування розвитку ринку та його методика.

Сутність прогнозу. Класифікація прогнозів та основні етапи їх розробки. Методи прогнозів.

Аналіз та прогноз кон'юнктури ринку. Форми та методи аналізу кон'юнктури ринку. Прогноз кон'юнктури ринку. Прогнозування попиту методом екстраполяції часових трендів. Економіко-математичне моделювання у прогнозуванні продаж. Прогнозування попиту за допомогою коефіцієнтів еластичності. Сутність еластичності попиту. Методика розрахунку прогнозу попиту на підставі розрахунку коефіцієнтів еластичності.

Прогнозування з використанням нормативів. Поняття про норми споживання. Особливості та умови використання нормативного методу прогнозування. Прогнозування попиту методом екстраполяції ряду динаміки.

Маркетингова товарна політика.

Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Суть товарної політики.

Формування товарної політики. Поняття товару, основні види та підходи до його класифікації. Товарна марка та упаковка. Маркування, сервіс, формування асортименту і управління ним.

Асортименті стратегії в маркетингу. Класифікація асортиментних стратегій.

Конкурентоздатність та якість товарів, їх місце у стратегії маркетингу. Концепції конкурентоздатності товарів.

Поняття життєвого циклу товарів. Етапи життєвого циклу товарів та їх характеристики. Маркетингові рішення відносно стану життєвого циклу товару.

Планування нової продукції. Причини, що зумовлюють інноваційну діяльність. Інноваційна політика підприємства. Основні етапи розробки нового товару. «Вихід» нового товару на ринок. Пробний маркетинг.

Маркетингова політика розподілу.

Суть і зміст маркетингової політики розподілу, як елементу збутової діяльності підприємства.

Поняття каналу розподілу. Характеристика функцій каналів розподілу. Типи каналів розподілу в залежності від ступенів (рівнів). Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу щодо кількості учасників, довжини і широти каналу, інтенсивності товароруху.

Маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі в залежності від форм та методів реалізації товарів. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу. Види підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Маркетингові збутові системи.

Маркетингова цінова політика.

Цінова політика як елемент структури маркетингу. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Цінова та нецінова конкуренція («конкуренція якості»).

Сутність маркетингової цінової політики, її складові. Види та різноманітності цін.

Маркетингові аспекти в розробці вихідної ціни на товар. Методологія визначення рівня цін. Цінова політика в залежності від життєвого циклу товару. Вибір методу формування ціни.

Види цінових стратегій, цілі та умови їх застосування. Реалізація цінової стратегії маркетингу.

Маркетингова політика просування.

Сутність і складові маркетингової політики просування. Функції просування товару.

Система маркетингових комунікацій та основні її засоби: реклама, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

Характеристика синтетичних комунікаційних інструментів.

Характеристика учасників процесу маркетингових комунікацій.

Методи формування бюджету на комунікації.

Визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій.

Маркетинг в різних сферах діяльності.

Маркетинг на ринках інтелектуального продукту. Ринок інтелектуального продукту та його особливості. Ринок послуг та його особливості. Характеристика організацій, що займаються некомерційним маркетингом. Процеси обміну у некомерційному маркетингу.

Банківський маркетинг, його специфіка. Дослідження ринку банківських послуг. Особливості маркетингу в залежності від видів банківських операцій.

Планування і контроль маркетингу.

Поняття стратегічного та тактичного планування маркетингу, їх відмінність та логічна узгодженість. План маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності. Мета, типи і методи контролю. Ревізія маркетингу. Моніторинг, його відмінності від традиційного контролю.

Критерії оцінювання знань

Оцінювання знань абітурієнтів проводиться за 100-бальною шкалою. При цьому використовуються такі критерії:

| | |
|------------------------------|--|
| 90-100 (відмінно) | абітурієнт дав правильну, вичерпну відповідь на поставлене питання, продемонстрував глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати власне ставлення до відповідних категорій, залежностей, явищ. |
| 82-89 (дуже добре) | абітурієнт у цілому відповів на поставлене запитання, але не зміг переконливо аргументувати власну відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, припустив несуттєву помилку у відповіді. |
| 74-81 (добре) | абітурієнт отримує за правильну відповідь з двома-трьома суттєвими помилками. |
| 64-73 (задовільно-непогано) | абітурієнт дав неповну відповідь на запитання, ухилився від аргументації, показав задовільні знання літературних джерел. |
| 60-63 (задовільно достатньо) | абітурієнт має неповне знання програмного матеріалу, але отримані знання відповідають мінімальним критеріям оцінювання. |
| 0-59 (незадовільно) | абітурієнт дав неправильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури, ухилився від аргументації чи взагалі не відповів. |

Список рекомендованої літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2010. – 384 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2009. – 416 с.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2010. – 124 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 208 с.
7. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Л.: «Новий світ», 2009. – 388 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. – К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
9. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Л.: «Львівська політехніка», 2011. – 244 с.
11. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
12. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 200 с.
13. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2010. – 280 с.
15. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 248 с.
16. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2010. – 800 с.