

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор університету
д.і.н., професор _____ О.О. Нестуля
«__» _____ 2017 р.

ПРОГРАМА
фахових вступних випробувань

для вступу на 2 курс
за ступенем «Бакалавр»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол № 66 від «19» грудня 2017 р.
Відповідальний секретар
приймальної комісії
_____ О.С. Куцевол

Полтава 2017

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
«19» грудня 2017 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.....	8
4. Список рекомендованої літератури.....	9

Пояснювальна записка

Мета фахових вступних випробувань полягає у виявленні теоретичних знань і практичних навичок абітурієнтів, які будуть необхідні для оволодіння нормативними та варіативними дисциплінами відповідної програми підготовки, а також оцінці ступеню підготовленості вступників до подальшого навчання у ПУЕТ за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння дисциплін, що передбачені навчальним планом підготовки за ступенем «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» абітурієнти повинні:

знати загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси управління маркетингом;

вміти методологічно застосовувати на практиці системний підхід щодо вивчення маркетингових процесів на підприємстві; організовувати та проводити маркетингові дослідження; здійснювати сегментацію ринку та вибір цільових сегментів; розробляти комплекс маркетингових заходів по товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній діяльності.

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 вступне випробування

1. Виникнення та історичний розвиток маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Потреби та їх класифікація.
4. Попит як форма виявлення потреб.
5. Обмін, розподіл, ринок, їх поняття та класифікація.
6. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
7. Маркетинг та його основні концепції.
8. Еволюція концепцій маркетингу.
9. Система маркетингу як сукупність елементів і підсистем, їх характеристика.
10. Характеристика основних принципів маркетингу.
11. Функції маркетингу.
12. Система засобів маркетингу та їх структура.
13. Концепція "4P". Поняття «маркетинг-міх».
14. Види сучасного маркетингу.
15. Поняття маркетингового середовища.
16. Контрольовані і неконтрольовані фактори навколишнього середовища маркетингу.
17. Фактори управління підприємством.
18. Комплекс засобів управління маркетингом на підприємстві.
19. Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура управління маркетингом.
20. Управління службою маркетингу на підприємстві.
21. Методи збору і види ринкової маркетингової інформації.
22. Суть і завдання кабінетних методів дослідження.
23. Основні методи збору маркетингової інформації: опитування, спостереження, експеримент.
24. Методи аналізу та обробки інформації про ринок.
25. Інформаційна маркетингова система.
26. Складові інформаційної системи.
27. Класифікація маркетингової інформації.
28. Інформація внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна.
29. Дослідження ринку у маркетингу.
30. Поняття сегментації ринку та умови, при яких вона необхідна.
31. Основні принципи сегментації ринку, їх характеристика.
32. Вивчення покупців та споживачів як складова частина комплексного дослідження ринку.

33. Поведінка покупців на ринку та фактори, що обумовлюють поведінку покупців.
34. Поняття та види соціологічних досліджень.
35. Анкетне опитування як метод вивчення та оцінки потреб споживачів.
36. Зміст та побудова анкети опитування.
37. Аналіз та прогноз кон'юнктури ринку.
38. Форми та методи аналізу кон'юнктури ринку. Прогноз кон'юнктури ринку.
39. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
40. Суть товарної політики.
41. Поняття товару, основні види та підходи до його класифікації.
42. Товарна марка та упаковка.
43. Маркування, сервіс, формування асортименту і управління ним.
44. Конкурентоздатність та якість товарів, їх місце у стратегії маркетингу.
45. Поняття життєвого циклу товарів.
46. Етапи життєвого циклу товарів та їх характеристики.
47. Планування нової продукції.
48. Інноваційна політика підприємства.
49. Поняття каналу розподілу.
50. Характеристика функцій каналів розподілу.
51. Типи каналів розподілу в залежності від ступенів (рівнів).
52. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу щодо кількості учасників, довжини і широти каналу, інтенсивності товароруку.
53. Види підприємств оптової та роздрібно торгівлі.
54. Цінова політика як елемент структури маркетингу.
55. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
56. Сутність маркетингової цінової політики, її складові.
57. Види та різновидності цін.
58. Методологія визначення рівня цін.
59. Види цінових стратегій, цілі та умови їх застосування.
60. Система маркетингових комунікацій та основні її засоби: реклама, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту.
61. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

62. Характеристика учасників процесу маркетингових комунікацій.

63. Методи формування бюджету на комунікації.

64. Визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій.

65. Поняття стратегічного та тактичного планування маркетингу, їх відмінність та логічна узгодженість.

66. План маркетингу.

67. Контроль маркетингової діяльності.

68. Ревізія маркетингу.

69. Моніторинг, його відмінності від традиційного контролю.

70. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Критерії оцінювання знань

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

90-100 балів	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 балів	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 балів	абітурієнт отримує за правильну відповідь з двома-трьома суттєвими помилками.
64-73 балів	абітурієнт дав неповну відповідь на запитання, ухилився від аргументації, показав задовільні знання літературних джерел.
60-63 балів	абітурієнт має неповне знання програмного матеріалу, але отримані знання відповідають мінімальним критеріям оцінювання.
0-59 балів	абітурієнт дав неправильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури, ухилився від аргументації чи взагалі не відповів.

Екзаменаційний білет містить 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання.

Список рекомендованої літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2015. – 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2014. – 384 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2014. – 474 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2014. – 416 с.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 124 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2014. – 208 с.
7. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Л.: «Новий світ», 2015. – 388 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. – К. : Хімджест, 2017. - 720 с.
9. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2015. – 580 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Л.: «Львівська політехніка», 2013. – 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, 2015. – 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. – Днепр: Баланс Бизнес Букс, 2016. – 800 с.