

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Ректор університету  
д.і.н., професор \_\_\_\_\_ О.О. Нестуля  
«12» січня 2016 р.

**ПРОГРАМА**  
**фахових вступних випробувань**

для вступу на навчання  
за освітньо-кваліфікаційним рівнем «Спеціаліст»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

**Рекомендовано до затвердження**  
на засіданні приймальної комісії  
протокол № 1 від «12» січня 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  
«11» січня 2016 р.,  
протокол № 7

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.....	11
4. Список рекомендованої літератури.....	12

## 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 освітньо-кваліфікаційним рівнем «Спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг» та формування персональних рекомендацій щодо вступу на основі конкурсного відбору.

На вступному екзамені абітурієнти повинні висвітлити глибину знань щодо основних дисциплін попередньої маркетингової підготовки та власний науково-дослідний потенціал, які виступатимуть у подальшому гарантом успішного засвоєння освітньої програми відповідної підготовки та захисту диплому за тематикою спеціальності. 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 вступне випробування

1. Сутність маркетингу та еволюція його концепцій.
2. Потреби та попит: сутність та класифікація.
3. Ринок та ринкові відносини, складові механізму ринкового саморегулювання.
4. Суб'єкти маркетингу.
5. Види маркетингу та відповідні класифікаційні ознаки.
6. Система засобів маркетингу.
7. Суб'єкти, сили та умови навколишнього середовища маркетингу.
8. Особливості сучасної концепції маркетингу.
9. Сутність, структура та принципи маркетингової товарної політики.
10. Маркетингова концепція товару.
11. Конкурентоспроможність товарів: сутність, концепція та методи оцінки.
12. Сутність поняття "новий товар", способи його планування та рівні створення.
13. Алгоритм планування нової продукції.
14. Причини невдач нової продукції на ринку.
15. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика її основних етапів.
16. Варіанти кривих життєвого циклу продукції та їх характеристика.
17. Товарна номенклатура та товарний асортимент: поняття, характеристики, та показники.
18. Товарна диференціація та диверсифікація: сутність, характеристики та умови застосування.
19. Організаційні форми управління продукцією підприємства.
20. Сутність, роль та завдання маркетингової цінової політики.
21. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
22. Сутність та особливості методів прямого маркетингового ціноутворення.
23. Методи непрямого маркетингового ціноутворення та їх характеристика.
24. Маркетингова цінова стратегія та політика.
25. Маркетингова політика комунікацій: її сутність та комплекс.
26. Реклама: сутність, цілі та види.

27. PR: сутність та форми.
28. Стимулювання продажу товарів: сутність, напрямки та методи.
29. Персональний продаж: сутність та процес.
30. Прямий маркетинг: інструменти та особливості застосування.
31. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій.
32. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
33. Канали розподілення продукції: сутність, види та характеристики.
34. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілення.
35. Посередницька діяльність в каналах розподілення: сутність та принципи.
36. Задачі управління каналами розподілення.
37. Конфлікти в каналах розподілення та методи їх ліквідації.
38. Порівняльна оцінка каналів розподілення: сутність та показники.
39. Сутність, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
40. Задачі, принципи та організаційні форми маркетингових досліджень.
41. Процес маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми.
42. Види маркетингової інформації та її джерела.
43. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
44. Методи збору первинної інформації та її організаційне оформлення.
45. Правила розробки опитувальних листків.
46. Інформаційна система маркетингу, її призначення.
47. Потенціал та місткість ринку, їх визначення.
48. Процес та мета сегментації ринку
49. Дослідження кон'юнктури товарного ринку та основні показники оцінки її стану.
50. Методи прогнозування збуту.
51. Сутність конкуренції та її види.
52. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф.Котлером.
53. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
54. Дослідження конкурентів підприємства за основними техніко-економічними показниками.

55. Загальна модель поведінки споживачів.
56. Ситуаційні впливи на процеси прийняття рішень про купівлю продукції.
57. Попит споживачів, його різновиди та характеристики.
58. Фактори соціально-культурного впливу на поведінку споживачів.
59. Ринкові посередники: характеристика, сфери діяльності.
60. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури.
61. Сутність, форми та види лізингу.
62. Сутність та особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
63. Форми та види оптової торгівлі.
64. Види роздрібних торговельних підприємств.
65. Роль та функції товарних бірж у ринковій економіці.
66. Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару за параметрами якості та ціни.
67. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення.
68. Класифікація споживчих товарів і послуг.
69. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
70. Нормативні параметри конкурентоспроможності товару та їх розрахунок.
71. Показники якості продукції.
72. Дизайн нового товару та його складові.
73. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
74. Матриця І. Ансоффа та її зміст.
75. Поняття еластичності попиту та його використання у маркетинговій діяльності.
76. "Фірмовий стиль" та його складові.
77. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
78. Методи генерування ідей нового продукту.
79. Визначення, складові та характеристика інфраструктури ринку товарів та послуг.
80. Модифікація та модернізація товару та їх значення в реалізації маркетингової товарної політики.
81. Товарні марки та їх призначення.
82. Методика визначення вагомості показників конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними параметрами.

83. Рейтинг товару та методика його визначення.
84. Призначення і функції упаковки.
85. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення споживання.
86. Підготовка матеріалів до виробничого споживання.
87. Управління збутовою діяльністю та її ефективність.
88. Методи вивчення попиту споживачів промислової продукції.
89. Концепції промислового маркетингу.
90. Стратегія інтеграційного росту підприємства, її зміст та реалізація.
91. Стратегія інтенсивного росту підприємства, її зміст та реалізація.
92. Стратегія диверсифікаційного росту підприємства, її зміст та реалізація.
93. Особливості формування та дослідження попиту на ринках промислових товарів.
94. Сутність та особливості досліджень у промисловому маркетингу.
95. Сутність та особливості дослідження кон'юнктури ринку промислової продукції.
96. Інноваційна політика промислового підприємства та її маркетингове забезпечення.
97. Планування промислового маркетингу: зміст та алгоритм.
98. Планування збутової діяльності підприємства: зміст та алгоритм.
99. Контроль та аналіз збутової діяльності підприємства.
100. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції.
101. Сутність та особливості промислової реклами.
102. Методи просування промислової продукції та їх реалізація.
103. Контроль та аналіз у промисловому маркетингу.
104. Організаційна побудова служби маркетингу: ознаки побудови та схеми управління.
105. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на підприємстві.
106. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності підприємства: фактори та показники.
107. Складові та зміст маркетингової діяльності підприємства.
108. Економічні показники оцінки маркетингової діяльності.
109. Сутність та принципи логістики розподілу.



110. Логістичні системи та фактори впливу на їх формування.
  111. Аудит суб'єктів каналу розподілу.
  112. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
  113. Сутність каналів розподілу та алгоритм їх формування.
  114. Пробний маркетинг та його принципи.
  115. Політика поступового зниження цін та “зняття вершків”.
  116. Поняття корпоративної культури підприємства.
  117. Кон'юнктурний огляд ринку.
  118. Показники кон'юнктури ринку.
  119. Розрахункові показники попиту на товари: місткість ринку, ринкова частка, насиченість ринку.
  120. Сутність та критерії позиціонування товарів на ринку.
- Побудова позиційної схеми.
121. Різновиди стратегій позиціонування товарів на ринку.
  122. Похибки при позиціонуванні продукції на ринку.
  123. Цілі ціноутворення підприємств.
  124. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
  125. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
  126. Види цінових стратегій.
  127. Методи ціноутворення.
  128. Структура ціни.
  129. Види знижок, націнок у маркетинговій політиці підприємств.
  130. Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу.
  131. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи.
  132. Функції каналів розповсюдження.
  133. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження.
  134. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі.
  135. Методи розповсюдження послуг.
  136. Стратегічний аналіз ринкового стану підприємства.
  137. Розробка стратегій маркетингу на основі конкурентоспроможності та привабливості ринку.
  138. Розробка стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку.
  139. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару.

140. Маркетингові стратегії підприємства щодо ринку.

141. Сутність та завдання організації служби маркетингу на підприємстві.

142. Основні вимоги до побудови організаційних структур служби маркетингу. Переваги та недоліки різних організаційних структур.

143. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури; їх спільні риси та відмінності.

144. Маркетинговий контроль: типи, прийоми, методи.

145. Поняття ревізії в маркетингу.

## 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

### *Основна*

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. Голошубова Н.О. Організація торгівлі. Підручник для вузів. – К.: Книга, 2011. – 560 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. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Л.: «Новий світ», 2009. – 388 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.
8. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – С.Пб.: Вильямс, 2010. – 752 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Л.: «Львівська політехніка», 2011. – 244 с.
10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 200 с.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2010. – 280 с.
12. Руделіус В., Азарян О.В. Маркетинг: Підручн. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 422 с.
13. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 248 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – С.Пб.: Питер, 2010. – 448 с.
15. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2010. – 800 с.

*Додаткова*

16. Данько Т.П., Скоробагатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. – С.Пб.: Питер, 2011. – 384 с.
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2010. – 380 с.
18. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя. – С.Пб.: Питер, 2010. – 208 с.
19. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия, - М.: Экономика, 2011. – 560 с.
20. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 496 с.